

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS



**“MEJORAS DEL MANUAL ACTUAL AL VESTUARIO EMPRESARIAL BASADO
EN UN ANALISIS GENERACIONAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA”**



LICDA. LILIA AZUCENA MÉRIDA MOLINA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS



**“MEJORAS DEL MANUAL ACTUAL AL VESTUARIO EMPRESARIAL BASADO
EN UN ANÁLISIS GENERACIONAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA”**

ASESOR:

M.A. Juan Carlos Lemus Ríos

AUTOR:

Licda. Lilia Azucena Mérida Molina

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020.

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II	Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III	Vacante
Vocal IV	BR.CCLL Silvia María Oviedo Zacarias
Vocal V	P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACION DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACION**

Coordinador:	Msc. Judith Morales
Evaluador:	Msc. Mildred Guillen
Evaluador:	Msc. Claudia Arreola



ACTA No. Ref.EEP.OF.RRHH-A-035-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascriptos miembros del Jurado Examinador, el 17 de octubre de 2020, a las 15:30 - 16:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Lilia Azucena Mérida Molina**, carné No. **9716168** estudiante de la Maestría en **Administración Recursos Humanos** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Administración Recursos Humanos**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Mejoras del manual actual al vestuario empresarial basado en un análisis generacional de una institución financiera**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela; el examen fue APROBADA con una nota promedio de 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Se sugiere cambio de nombre al siguiente: actualización del manual de vestimenta y plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa. Este cambio tiene la finalidad de fortalecer la estructura y propuesta planteada por la sustentante, debido a que carece de aspectos de forma y fondo, dado esto es necesario una revisión a profundidad de: Antecedentes (Deben de estar orientados a estudios de postgrados, maestrías y doctorados), Marco Teórico, Orientación de objetivos general y específicos, análisis de resultados (Debe de realizar discusión de resultados con la teoría), conclusiones, recomendaciones y propuesta. Puede utilizar como base la información con la que ya cuenta. En lo que se refiere a su propuesta se sugiere realizar algo integral que incluya la mejora al manual de vestuario y su respectivo plan de comunicación. Adicionalmente revisar normas APA, redacción, los conectores, párrafos de cierre, citas recientes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diecisiete días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Judith Morales
Coordinador

Msc. Néstor Quiñán
Evaluador

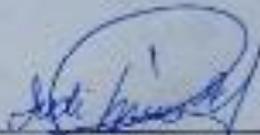
Lilia Azucena Mérida Molina
Sustentante

Msc. Claudia Arceola
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTECA que el estudiante licenciada **Lilia Azucena Mérida Molina** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Cuatemala, 23 de octubre de 2020.

(1) 

Rda. Judith Morales
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** El dador de la sabiduría y todo conocimiento, que me permito estar donde soñé.
- A MIS PADRES:** Axel Mérida Serrano y Lilia Molina Mancio
Por confiar en mí incondicionalmente y brindarme su apoyo en todo momento.
- A MIS HERMANOS Y SOBRINOS:** Ernesto Rodas, Axel, Irene, Sergio Mérida Molina, sobrinos, Diego Rodas Cabrera, Miguel y Gabriel Mérida Sánchez; Sara y Andrés Samayoa Mérida; Natalia y Sergio Mérida Sosa; Crista y Marines Morales Alburez; Saul y Carmen Morales Zepeda.
Por demostrarme que no hay límites para el conocimiento y que siempre hay tiempo para compartir.
- A MIS CUÑADOS:** Saúl Morales y Crista Alburez; Juan Francisco Morales y Carolina Zepeda, Mariana Sánchez, Aura Sosa y Gilmar Rivas
Por ser ejemplo de inspiración y por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento.
- A MIS AMIGOS:** Por estar siempre a mi lado y darme momentos inolvidables en especial a mi colega Claudia Santisteban Velásquez.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** En especial a: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
A mi asesor: Juan Carlos Lemus Ríos
Por heredarme el conocimiento que ha hecho brillar mi carrera como profesional de las Ciencias Económicas.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** Por brindarme las herramientas para prepararme profesionalmente

Y en especial a: **Oscar Huberto Morales Jauregui**, por toda su paciencia, amor y comprensión, quien ha sido la inspiración para avanzar en mi carrera profesional. Mí amado esposo.

A mi amada hija: **Lilia Sofia Morales Mérida**, para que sea una forma de inspiración en la búsqueda del conocimiento constante y sea un ejemplo para seguir de las futuras generaciones.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	iv
1. ANTECEDENTES	1
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Empresa financiera	11
2.2. Administración de recursos humanos	13
2.3. Cultura organizacional	14
2.4. Filosofía Organizacional	15
2.5. Sentido de pertenencia	16
2.6. Origen de la vestimenta	17
2.7. Código de vestimenta	18
2.8. Códigos culturales de la vestimenta	19
2.9. La moda	19
2.10. La moda entre los jóvenes y la comunicación	20
2.11. Análisis generacional concepto de cada generación	22
2.12. Manuales Corporativos	24
3. METODOLOGÍA	25
3.1. Definición del problema	25
3.2. Delimitación del problema	26
3.3. Objetivo general	27
3.4. Objetivos específicos	27
3.5. Método	27
3.6. Diseño utilizado a partir de una población y muestra	29
3.7. Sujetos de estudio	29

3.8.	Técnicas	30
3.9.	Los Instrumentos	30
4.	ÁNÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
4.1.	Análisis generacional de los colaboradores que conforman el área de negocios especializado de la institución.	32
4.2.	Evaluar el cumplimiento del código de vestimenta actual de acuerdo con los lineamientos establecidos en el área de negocios especializados de la corporación financiera	35
4.3.	Validar la propuesta de manual de vestuario empresarial con la gerencia del área de negocios especializado.	44
4.4.	Discusión de resultados	47
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	54
	BIBLIOGRAFIA	56
	ANEXOS	59
	ANEXOS No.1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A COLABORADORES	60
	ANEXOS No.2 ENTREVISTA A GERENTES Y SUPERVISORES	63
	ANEXOS No.3 GUIA DE OBSERVACION	65
	ANEXOS No.4 PROPUESTA DE MEJORA E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE VESTIMENTA	68
	ÍNDICE DE FIGURAS	89
	ÍNDICE DE TABLAS	90

RESUMEN

El desafío de las corporaciones financieras a partir de la imagen corporativa que se desea transmitir al consumidor es la sostenibilidad financiera de más de noventa años que la respaldan y la cual se trasmite de generación en generación, al ser una institución preferente entre los guatemaltecos, líder, sólida, con principios y valores morales centrados en la familia que incorpora el sector agrario y mercantil con disponibilidad de capital guatemalteco y transnacional.

Con ello se plantea en el presente trabajo profesional de graduación una propuesta **“Mejoras del manual actual al vestuario empresarial basado en un análisis generacional de una institución financiera”**.

En cuanto al uso de la metodología se utilizó la recopilación de datos estadísticos descriptivos, a partir de una población finita de 100 colaboradores para una muestra de 79 colaboradores, permitió definir el camino a seguir para dar solución a la problemática detectada con el uso de la encuesta, la entrevista y la guía de observación, que luego fue presentada con gráficas para la realización del análisis correspondiente.

Ante ello se hace necesario poner en evidencia la necesidad de generar actividades en el departamento de Recursos Humanos para que genere promover la difusión en la implementación del nuevo código de vestimenta, con la divulgación de la imagen corporativa e imagen corporativa, con el objetivo de captar la atención de los colaboradores según sea la generación a la cual pertenecen los colaboradores; como medios de difusión se propone el uso de la red intranet como una fuente de comunicación interna dentro de la institución, así como el posicionamiento en redes sociales como Facebook, Instagram en grupos cerrados institucionales o grupos de WhatsApp al ser los medios de *feedback* continuo, escuchar opiniones y permitir exponer las ideas, promover la comunicación entre todas generaciones que conforman la organización es para el uso adecuado del código y manual de vestimenta.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa en las empresas se manifiestan como la propia personalidad de comunicación en la construcción de su propia identidad que se representa como la bandera de la publicidad donde se identifica la marca y la asociación de productos y servicios que ofrece la institución financiera, lo que ha motivado evaluar el comportamiento de los grupos etarios para mejorar las contribuciones productivas del personal, de manera que sean responsables desde un punto de vista estratégico, ético y social donde el colaborador muestra orgullo y compromiso para formar parte de la institución.

Por ello, el presente trabajo de graduación donde se proponer la **“Mejoras del manual actual al vestuario empresarial basado en un análisis generacional de una institución financiera”**.

Se presentó una síntesis del informe de graduación de los estudios realizados en materia de cultura, imagen corporativa, grupo etario, uniforme institucional entre otros y su impacto en las empresas financieras, lo que permite da las bases a los estudiantes de las próximas cohortes de la Maestría de Recursos Humanos de como la enseñanza-aprendizaje basado en un análisis generacional es incluyente dentro del entorno laboral al momento de considerar este factor al momento de transmitir información y difusión de instrucciones para con ello generar un ambiente agradable de trabajo.

En la primera parte, se desarrolla los antecedentes de la empresa objeto de estudio, esto permitió evidenciar la situación de la corporación financiera transnacional dentro del contexto en que desenvuelve las actividades en la unidad de negocios especializado, y en general se proporciona una visión de las bases teóricas a partir de trabajos ya publicados que abarcan temas de moda, influencia, cultura, imagen, identidad corporativa, basados en métodos generacionales y como la moda, comunicación están interrelacionadas con el poder como estilo de vida; en cuanto a la generación “Y” éste tiene un gran desafío en el mundo del trabajo y como sus descendientes de las siguientes generaciones logran ser un

factor de actitud laboral a la que pertenece el colaborador logren el éxito o fracaso de la imagen corporativa.

Seguido en la segunda parte, se desarrollan los fundamentos teóricos que llevan a la obtención de conocimiento científico y los criterios que justifiquen o invalidan los conceptos epistémicos con el objeto de determinar el proceso de construcción del conocimiento para realizar el Trabajo Profesional de Graduación.

En cuanto a la metodología utilizada se expone cada una de las distintas técnicas, métodos, el cálculo de la población con la que se trabajó e instrumentos que sirvieron para realizar la investigación de campo que dieron respuesta a los objetivos planteados.

En la presentación, análisis y discusión de los resultados, es donde se evidencia en general todos los datos obtenidos a partir de un cuestionario dirigido a los asesores, la entrevista al gerente y supervisor durante las acciones observadas en el análisis realizado y los resultados obtenidos a través del trabajo llevado a cabo dentro de la corporación financiera.

Luego se presentan las conclusiones del estudio realizado, lo que da respuesta a los objetivos general y específico, así también las recomendaciones respecto a los resultados obtenidos al realizar el Trabajo Profesional de Graduación. Se desglosa la bibliografía consultada y los anexos que incluyen los formatos de la entrevista y encuesta, inclusive la guía de observación, instrumentos utilizados para la recopilación de la información.

Y, para terminar, se presenta la actualización del nuevo manual de vestimenta basado en un análisis generacional, con base a los hallazgos obtenidos durante la investigación realizada. En este inciso se plantean soluciones prácticas que ayude al departamento de Recursos Humanos en generar actividades para la difusión del nuevo código de vestimenta, y que proporcionarán las herramientas para un manejo adecuado de la comunicación e imagen corporativa.

1. ANTECEDENTES

Se presentan como preámbulo a la realización del trabajo, una serie de documentos que sirven de soporte para el desarrollo de este inicia con la historia de la empresa, los estudios publicados que hacen referencia a distintos temas basados en autores que abordan las temáticas principales del tema analizado.

A. Antecedentes de la empresa objeto de estudio

Empresa ubicada en la Ciudad de Guatemala; pertenece a un grupo financiero líder en el mercado mundial de las finanzas con representación en países como Guatemala, El Salvador, Panamá y Colombia. Para los efectos del presente estudio, se enfocará en la filial de Guatemala, quien inició operaciones en el año de 1926, con trayectoria familiar de bisabuelos, abuelos, padres, hijos y hoy en día, nietos; lo que le ha fortalecido por más de 93 años en la preferencia de los guatemaltecos.

Al ser un referente de una empresa líder, sólida, con principios y valores morales centrados en la familia; dentro sus orígenes a principios del siglo pasado se han consolidado como una de las primeras entidades financieras del país en asumir funciones del Banco Central, a cargo de la regulación de la emisión monetaria previo al establecimiento de lo que hoy se conoce como Banco de Guatemala, quien se encarga de velar y regular el funcionamiento de todas las entidades financieras en el país. Incorpora durante estos años a varias entidades financieras, del sector agrario y mercantil de capitales guatemaltecos y la fusión de capital colombiano, como uno de los líderes más jóvenes y concedores del sector financiero a nivel de Latinoamérica, representado por el Gerente General, quien a sus 38 años considera que el futuro está en los negocios bien hechos y sostenibles, por eso desarrollar productos y soluciones a la medida de los guatemaltecos, donde la institución financiera siente orgullo de la calidad de las personas que conforman sus equipos, y de su servicio al cliente. Al ser un referente de acompañamiento de los proyectos de sus clientes, lo que ha potenciado las oportunidades de desarrollo para los guatemaltecos en una extensa variedad de ecosistemas.

Actualmente, la entidad tiene un alcance internacional por su reciente incorporación como filial de un grupo colombiano, líder en la región que reporto muy recientemente utilidades netas de varios millones de dólares, que cotiza en la bolsa de valores de New York y es categorizada como la séptima mejor institución a nivel mundial, en su rango financiero transnacional. Al contar con una gran diversidad de clientes internos de todas las edades, siendo necesario proyectar, a través de la vestimenta, el corazón de la institución como el primer contacto con la empresa. Para la realización del presente estudio se contará con en el área de negocios especializados que cuenta con cien colaboradores dentro de la estructura organizacional donde se consideran setenta y nueve colaboradores como la muestra de la población.

Luego de verificar una pequeña reseña de los antecedentes históricos de la empresa donde se realizará el trabajo, a continuación, se detallan los estudios realizados anteriormente por autores nacionales y extranjeros cuyas opiniones son importantes aportes en la realización del presente documento.

B. Antecedentes de estudios publicados

Según el informe de PricewaterhouseCoopers, (2011) publicó que el Código de Vestimenta nace de la necesidad en la que se presentan con los clientes y en la oficina donde se habla de identidad. Al hablar de imagen, se refiere a varios aspectos como el porte, la vestimenta, el lenguaje corporal y sobre los aspectos que intervienen en la apariencia personal, menciona las prendas apropiadas e inapropiadas en el entorno de negocios, así mismo, ofrece sugerencias prácticas para proyectar una imagen profesional que genere confianza a nuestros clientes. Sugiere utilizar ropa que no sea de poliéster o de fibra sintética, no llevar joyería en exceso para que puede ser un distractor para los demás. Mantener peinado el cabello.

A diferencia del autor Ortega (2013) en Madrid, España el trabajo de tesis doctoral de la Universidad Nebrija de la Facultad De Ciencias Sociales, previo a optar el título de Doctorado en Ciencias Empresariales, realizaron su tesis denominada “Ajuste entre la cultura corporativa formulada y la percibida por los empleados, y

su impacto en el compromiso organizacional”. El estudio concluye que una de las afirmaciones fundamentales del trabajo, se refiere a la diferencia que se presume entre la cultura corporativa formulada y aquella que es percibida por los empleados ante la dificultad de encontrar una definición de cultura corporativa que pudiese aplicar a la mayoría de las empresas, el análisis confirmatorio, ratifica también que son los valores enfocados a las personas y los relativos al comportamiento ético, los de mayor peso en el factor latente a la hora de predecir el compromiso, y dado que la medida de éste viene muy determinada por su dimensión afectiva, podríamos afirmar que los valores enfocados a las personas y los relativos al comportamiento ético, son los que mejor explican el compromiso afectivo. Recomienda el convencimiento de que la cultura corporativa es una herramienta potente para la gestión empresarial, que permite modelar patrones de comportamiento encaminados al mejor desempeño, a través del incremento del compromiso organizacional.

Respecto a la autora Casarone (2014), en la ciudad de Montevideo Uruguay de la Universidad De la República en la Facultad de Psicología realizo en su trabajo final de grado previo a recibir el título de Licenciado en Psicología realizo una Monografía denominada “Generación Y el gran desafío en el mundo del trabajo” en donde aborda el tema como influyen las diferencias de la Generación Y con las demás generaciones tradicionalistas, baby boomers, generación “X”, en el clima laboral y como aportar visibilidad sobre las estrategias utilizadas para gestionarlos emplear a la generación “Y” se ha vuelto un desafío para las organizaciones, llevándolos a buscar nuevas estrategias para motivarlos, integrarlos y retenerlos, para obtener un buen clima laboral. A través del recorrido bibliográfico y análisis realizado en el presente trabajo puede observarse que las cuatro generaciones existentes hasta la actualidad son muy diferentes entre sí, todas las generaciones son caracterizadas de forma muy distinta a nivel personal como a nivel laboral debido a los sucesos y transformaciones que se fueron dando con el tiempo. Dichas características pueden explicarse por el ritmo acelerado en que ha cambiado el mercado laboral, acompañado de transformaciones culturales,

económicas, científicas, por la educación y crianza que recibieron los “Y”, generando que sus expectativas y planes a futuro tengan plazos más cortos, es decir, se proyectan más a corto plazo, esperando cambios más rápidos y una retroalimentación más constante y fluida. Esto les ha brindado herramientas que los hacen sumamente capaces y talentosos, lo cual, los favorece en el mercado laboral hiper competente. Para poder obtener un buen clima laboral como también para la retención del talento relacionadas al liderazgo, relacionamiento, motivación, recompensas entre otras. Se ha podido visualizar que la clave está en brindar desafíos constantes para poder crear un entorno motivador como también un feedback continuo, escuchar sus opiniones y permitirle exponer sus ideas, promover la comunicación entre todas las generaciones que conforman las organizaciones hoy en día.

Por el contrario, la autora Humpierrez (2014) de la Universidad católica Andrés Bello, de la Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, previo a optar al título de Licenciatura, realizó su tesis titulada “El vestuario como vehículo de comunicación en el cine: El caso de la Naranja Mecánica”. En dicha investigación se aborda el tema sobre la gran influencia en la cultura que ejerce el vestuario en el ámbito teatral y en el de las producciones cinematográficas, en este sentido, el vestuario como elemento estético dentro de la producción de un filme, no solo es utilizado para recrear una época junto a las características del personaje, sino que el vestuario pasó a cumplir el papel de otorgar significado, transmitir un mensaje al espectador. Concluye que en la película La naranja mecánica, el protagonista con el espectador es a través del vestuario, que exagera la imagen que ofrece el protagonista y el impacto del vestuario el cual se ajusta a cada escena para darle mayor veracidad al papel que juega en la película lo que permite determinar un proceso de transformación que ha fracasado, el vestuario que utiliza, habla de una lucha de poderes: la lucha de la sociedad para subordinar a sus miembros más rebeldes y enderezarlos según sus reglamentos. Recomienda un estudio de vestuario como vía de comunicación con el espectador donde se quiere resaltar la importancia de continuar con estas

investigaciones de manera tal que sus resultados sirvan de base para la elaboración de una teoría de vestuario cinematográfico.

Sin embargo, para el autor Iglesias (2015) de la Ciudad de Barcelona, España. En el trabajo de tesis de la Universidad Ramón Llull, previo a optar al título de doctorado en la Facultad de Comunicación Blanquerna, realizó su tesis denominada “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal”. En la cual aborda a profundidad la relación que existe dentro del triángulo que conforman moda – estudiada desde las categorías de la moda y el lujo–, marca –estudiada desde las estrategias de identidad de marca– y construcción de la identidad personal. Concluye que, tras analizar la comunicación gráfica de las marcas de moda y lujo, la idea de marca se encapsula con la actitud del tipo de mujer que se representa. Cada marca se apodará de un arquetipo de personalidad y, por lo tanto, genérico se fragmenta, produciéndose una segmentación por tipología de consumidor.

Para la autora Karounga (2015) de Barcelona, España. En el trabajo de tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona previo a optar el título de Doctorado en Comunicación Audiovisual y publicidad, realizó su tesis denominada “La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña”, aborda la proyección y la protección de la imagen positiva de las marcas que aparecen como una necesidad vital y prioritaria de las empresas y organizaciones pues la imagen tiene repercusiones buenas o malas sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir; entre las organizaciones que necesitan proyectar una buena imagen de sí mismas en general, se destacan las entidades financiera y bancarias quienes conquistan nuevos mercados en expansión, los grandes grupo y sus filiales, por lo que podría decirse que el éxito y los buenos resultados de una organización se relacionan con la imagen favorable o desfavorable que los consumidores y usuarios tienen de ella en la mente. De ahí, se desprende el papel importante que debe desempeñar la Comunicación en la organización a fin de diseñar, crear y dar a conocer a los diferentes públicos la imagen deseada por los

empresarios y directivos. En dicha investigación se presenta la problemática actual y hace un análisis comparativo de la percepción de los clientes particulares del Banco Sabadell y de su competencia comercial en Cataluña, se pretende abrir de nuevo el debate sobre la comprensión de las motivaciones y los condicionantes de la decisión de compra de sus prospectos en general y los clientes en particular, es decir, abrir una discusión sobre los factores tangibles y/o intangibles que motivan a los individuos, en un momento dado, a decidir comprar un determinado producto o a ser clientes de una determinada entidad financiera hasta llegar, a veces, al punto de su fidelización, así mismo, pretende averiguar los motivos que empujan a los individuos a dejar de ser clientes de una u otra marca. Sin embargo, el interés del estudio es la imagen a partir del comportamiento financiero de los individuos. Concluye en el estudio que comprueba la importancia que tiene la influencia de la imagen sobre la decisión de compra; pero dicha influencia no es suficiente para fidelizar o captar a los clientes, es necesario se invierta más en los retos sociales y comunicar adecuadamente con los clientes para potenciar la influencia de la imagen.

Así mismo, en la ciudad de México, Barajas (2015) en la revista de la Universidad Nacional de México, en el artículo titulado: "El método generacional". Resumen: A partir del análisis sobre el concepto de "generación", que entre los críticos causa controversias, el autor hace un estudio de los diversos periodos de la literatura mexicana del siglo XIX y XX. El resultado del análisis concluye: que en todos los grupos cabe señalar a la familia como vector fundamental. Los valores mediterráneos de confianza y apoyo en la consanguinidad son la fuente de esta valoración destacada. Esa es la relación esencial, fundamental y en muchos casos única, base de la vida social. Las redes de apoyo familiar están son la plataforma sobre la que se organiza la supervivencia de muchos individuos golpeados por la crisis, y así lo evidencia el alto y unánime valor común que se comparte en todas las generaciones.

Lo mismo que Vaca (2015) de Ambato, Ecuador de la Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", previo a otorgarle el título de Maestría en

Comunicación Corporativa de la Facultad de Educación y Comunicación, en su tema: “Diseño de un plan de comunicación interna y clima laboral de la dirección distrital del MIES AMBATO”. En este estudio menciona que la comunicación es una herramienta fundamental, cuyo papel se basa en la difusión oficial y permanente de cada una de las actividades que se desarrollan en una institución, donde los beneficiados son las personas que forman parte de esta. El dar a conocer todas y cada una de las gestiones y actividades realizadas por sus autoridades, generará un conocimiento permanente y oportuno, lo cual conlleva a generar un clima laboral agradable y fortalecer su sentido de pertenencia. Concluye que las organizaciones e instituciones buscan un mejoramiento continuo del clima laboral, donde una persona desempeña su trabajo diariamente, generando altos niveles de productividad a través del buen trato y reconocimientos, creando así un vínculo de armonía entre los directivos y empleados donde se determinó que no existen medios de comunicación adecuados, ocasionando que los rumores de pasillo tenga una credibilidad que la información oficial, lo que no permite fortalecer los lazos entre el director y los funcionarios. Denota que los servidores públicos requieren de capacitaciones para sus funciones y responsabilidades en el puesto que desempeñan cada uno de ellos, ya que en gran medida afecta en su desempeño ocasionando un retroceso debido al desconocimiento del puesto por parte de la persona que va a desempeñar una determinada actividad, lo que puede acarrear inconvenientes entre los mismos y el clima laboral va a ser tenso.

Iniciando en España la autora Larkins (2016) de la Universidad de Huelva, previo a otorgársele el título de Máster comunicación y educación audiovisual en su tesis a “Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social. La influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible”. En cuanto a la metodología empleada fue exploratoria a partir del análisis cualitativo y cuantitativo que permiten analizar a cinco blogueras que crean contenidos de información, canales de comunicación y son influyentes a los demás, por sus estilos de vida. Los resultados obtenidos la necesidad de dar a

conocer sus objetivos y líneas de acción del movimiento, la búsqueda del diálogo y la información para la toma de decisiones de los consumidores. Concluye que las blogueras de moda influyen a sus seguidores a formar parte de las acciones sostenibles en sus estilos de vida, para apoyar una moda que respete el medio ambiente, los animales, los derechos laborales y un nivel de vida digna para las personas. Recomienda consolidar la idea de que la moda tiene un vínculo con la comunicación política y se analiza las diferentes tendencias de las identidades de los colectivos en la moda, que visualicen su contra cultura.

Para la autora Ramos (2016) en la Ciudad de Monterrey, México. En el trabajo de tesis del Instituto Tecnológico De Estudios Superiores De Monterrey Campus Monterrey, previo a optar al título de Maestría en Ciencias en Comunicación, realizó su tesis denominada “De la moda, ¿lo que te acomoda?, un estudio sobre los mensajes que transmiten los jóvenes de monterrey y Culiacán a través de su vestimenta” a la vestimenta de uso cotidiano mediante el análisis de los mensajes de comodidad y estatus socioeconómico, transmitidos a través de su indumentaria. Concluye que el uso social que le dan los jóvenes a la indumentaria es una forma de expresar su personalidad, satisfacer la necesidad del vestido, denotar distinción y la pertenencia a un grupo social determinado, entre otras razones. Para algunos jóvenes la principal función que tiene la indumentaria es satisfacer la necesidad del vestido, pero no para proteger el cuerpo del medio ambiente, sino para acatar las reglas del pudor “formado” por las instituciones sociales más fuertes como la iglesia y la familia.

En la Ciudad de Argentina, Nannini (2016), de la Universidad Nacional de Rosario, previo a conferírsele el título de Licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y RR. II, realizó la tesis denominada “Moda, comunicación y poder; ¿Qué vestimos, porque y que queremos decir con esto?”. En dicho trabajo de investigación se centra en poder explorar a su vez, qué intentan comunicar las personas con lo que visten en cada situación de la vida cotidiana, las diversas relaciones de poder que se desenvuelven desde la industria de la moda y las representaciones que los individuos se hacen de tales relaciones. En la

investigación concluyo que la moda se ha adaptado a la conceptualización a los tiempos asignándole un carácter individual, de placer, de cambio y novedad, es un estilo de vida que representa la bandera de la publicidad posmoderna actual es lo que los individuos creen que están comprando cuando adquieren prendas de marca y es precisamente lo que las marcas intentan imponer y asociar a sus productos.

Para la autora Gamboa (2016) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Facultad de ciencias de la comunicación, previo a conferírsele el título de: Máster en artes en Comunicación organizacional titulado: “Diagnostico y Estrategia de comunicación interna y externa para la Municipalidad de San Miguel Petapa”. En dicho trabajo de investigación pretende aportar las herramientas necesarias para mejorar el desarrollo de las diferentes actividades que ejecuta la Municipalidad de San Miguel Petapa, esto se hará por medio de una adecuada comunicación organizacional. Concluye que: Aunque se cuenta con pilares establecidos como la misión y visión, los colaboradores desconocen los mismos, crea falta de identidad debido a que se desconoce hacia donde se quiere llegar, cuáles son los objetivos que pretenden alcanzar en la organización; portar una prenda de vestir que identifique al colaborador como parte de la organización (uniforme) produce sentido de pertenencia, por lo que se debe considerar este factor debido a que es importante que el empleado considere la institución como parte de su familia, con ello se proyectará una imagen corporativa idónea para la población petapeña.

De modo similar la autora León (2019) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Escuela de Postgrado Programa de Maestría en Dirección Estratégica del Factor Humano, realizo la tesis denominada: “Importancia de nivelar la comunicación interna con la comunicación externa para el fortalecimiento de la identidad corporativa en un estudio de abogados”, en donde estableció que brinda un aporte al Estudio Rodríguez Angobaldo Abogados SAC, que en los últimos años a través de un plan comunicacional externo ha alcanzado el reconocimiento de los principales directorios internacionales, tales como Latín American

Chambers, Leaders League, Legal 500 y Latín Lawyer. Concluye qué: La comunicación interna ocupa un lugar relevante en el desarrollo de la organización. Por ello, una gestión correcta y oportuna impacta favorablemente en las personas que la integran. Así, pueden interiorizar y se identifican con la visión, la misión y los valores de la empresa, de tal manera que se instala en ellos el sentido de pertenencia y compromiso bajo un ambiente de motivación y valoración, lo cual conllevará un mejor clima laboral y el sostenimiento de la productividad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa financiera

En el sistema financiero guatemalteco una empresa financiera es aquella que presta servicios de ahorro e inversión a empresas y personas guatemaltecas o extranjeras residentes en el país. “Una entidad financiera es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios”. (Sánchez, 2020)

Para poder garantizar el buen funcionamiento en el país están reguladas por el banco central, Banco de Guatemala quien define como entidad financiera según el Decreto Ley 10-86 las sociedades financieras son instituciones bancarias que actúan como intermediarios financieros en operaciones de banco de inversión promueven la creación de empresas productivas mediante la captación de empresas productivas mediante la captación y canalización de recursos internos y externos medio y largo plazo. Esta regulación abarca desde que servicios deben de prestarse, cuanto se debe cobrar por ellos, a quienes se les presta y como deben de ser los colaboradores que trabajan en estas instituciones financieras.

En la parte de los colaboradores de las entidades financieras existen también lineamientos de cómo debe conducirse, debido que son ellos quienes dan seguimiento de todo como parte de las tareas administrativas relacionadas con las transacciones financieras entre clientes y las entidades financieras.

El mismo autor (Sánchez,2020), menciona que los tipos de entidades financieras, según la regulación y normativa, se clasifican por el servicio que ofrecen:

- **Entidades de crédito:** son aquellas instituciones integradas por bancos y cajas de ahorro.
- **Empresas de servicios de inversión y entidades aseguradoras:** se denominan así al sector bancario destinado a la obtención de fondos para realizar una inversión a mediano y largo plazo como objetivo principal.

En ambos tipos de entidades antes mencionadas, son necesarias seguir los mismos lineamientos. Al igual como se relaciona las entidades financieras que disponen de capitales mixtos nacionales e internacionales, cuentan con la regulación del banco central y leyes internacionales que permiten a las entidades financieras de otros países tomar acciones para prestar sus servicios en el país.

A nivel mundial, la manera en que las entidades financieras han logrado trascender y expandirse en varios países ha sido a través de alianzas estratégicas transnacionales, logrando con esto llevar a varios países su forma de trabajar con los clientes y colaboradores, garantizando con esto su permanencia por varios años.

Entre los conceptos de entidades financieras transnacionales basado en el autor UNCTAD(Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, por sus siglas en inglés, *United Nations Conference on Trade and Development*), 2013, indica que:

“Las corporaciones financieras transnacionales al ser entidades ubicadas en más de un país las cuales funcionan bajo un esquema que permite políticas coherentes y una estrategia común en la toma de decisiones, donde el tipo de propiedad están estrechamente relacionadas, con capacidad de influenciar sobre las demás a través de experiencias vividas...”

Por otro lado, Borja, R. (2018) define a las corporaciones como aquellas que: “se constituyen con capitales procedentes de varios países y no siempre trabajan en forma transnacional”. Lo que indica la importancia del origen de capital social para emprender operaciones en otros países donde el conocimiento del mercado objetivo es similar con ello homogeniza las operaciones internacionales y de representación. (p.45).

Al igual que el autor Costa (2013) quien manifiesta “la diferencia y similitud entre los conceptos de empresa y corporación, si bien no son sinónimos, se complementan. El primero está ligado a la idea de emprendimiento y relaciona a la empresa con el producto de aquello que se emprendió. Por otro lado, la noción de

corporación está ligada a los aspectos económicos, administrativos y el etimológico producto de la globalización donde las organizaciones expanden mercados, cruzan Estados a nivel transnacional”. (p.51)

Según lo mencionado en estos conceptos comprobamos que una empresa o corporación financiera transnacional son entidades que atraviesa continentes con el fin de poder cerrar negociaciones en todos los países manteniendo siempre su esencia y permitiéndole a sus clientes tener en varios países el mismo servicio y a sus colaboradores puedan convivir con diferentes etnias unidos por la una empresa o corporación manteniendo con esto en varios países la uniformidad en el servicio y los mismos lineamientos en la administración del talento humano de sus colaboradores no importando en qué país se encuentren.

2.2. Administración de recursos humanos

Por otro lado, los autores Wether & Davis (2019) lo describe como: La administración de recursos humanos es una función especializada, formada por un conjunto de técnicas, normas, principios y procedimientos para mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización, de manera que sean responsables desde un punto de vista estratégico, ético y social. (p76)

Con ello se pretende presentar una técnica para administrar personas que se integren a la institución con principios y valores que la filosofía empresarial los haga sentir miembros activos de su trascendencia y crecimiento profesional.

Por el contrario, el autor Vaca (2015) lo expone como: “Es el conjunto de acciones necesarias que se llevan a cabo para dotar a la organización del personal adecuado a través del reclutamiento, selección, inducción, capacitación y desarrollo, como parte vital para su funcionamiento y logro de objetivos”. (p.114)

La manera en que se pone en práctica la administración del talento humano garantiza el éxito de labores en la empresa y la lealtad que tengan los colaboradores hacia la misma, por lo que es muy importante siempre con el mejor equipo para llevar a cabo esta función administrativa.

2.3. Cultura organizacional

“Está formada por normas y los valores del sistema formal, su interpretación en el sistema formal y las disputas internas y externas de los miembros de la organización, sus procesos de trabajo y distribución física, las modalidades de la comunicación y el ejercicio de la autoridad dentro del sistema”, (Chiavenato, 2009, p.80).

Para los autores Robbins & Judge (2013) lo define como:

La cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás.

Características fundamentales que captan la esencia de la cultura de una organización:

- Innovación y toma de riesgos. Grado en que se estimula a los trabajadores a que sean innovadores y corran riesgos.
- Atención a los detalles. Grado en que se espera que los individuos muestren precisión, análisis y atención por los detalles.
- Orientación a los resultados. Grado en que la gerencia se centra en los resultados o eventos, y no en las técnicas y procesos utilizados para lograrlos.
- Orientación a la gente. Grado en que las decisiones de la gerencia toman en cuenta el efecto de los resultados sobre el personal de la organización.
- Orientación a los equipos. Grado en que las actividades laborales están organizadas por equipos en vez de por individuos.
- Dinamismo. Grado en que las personas son dinámicas y competitivas en lugar de fáciles de complacer.
- Estabilidad. Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el statu quo y no en el crecimiento. (p.550-551)

Cada una de esas características existe en un continuo que va de menor a mayor grado. Entonces, al evaluar la organización al respecto, se obtiene un panorama

completo de la cultura, así como una base para la forma en que los miembros perciben a la organización, la manera en que ahí se hacen las cosas y la forma en que se supone que todos deben comportarse.

Con ello se hace énfasis a los planteado por los fundadores de la institución financiera, donde han marcado el modelo a seguir de los fundamentos de principios, valores y normas compartidas entre los miembros de quien la integra, para alcanzar un objetivo en común que es satisfacer al cliente.

2.4. Filosofía Organizacional

Para el autor Fred (2018) afirma: “Es el propósito general de una organización el cual está integrado por la misión, visión, y valores. Constituye lo que la institución quiere llegar a ser, determina su función y la distingue de la competencia.” (p,75). Es la manera en que los que dirigen la empresa expresan su estrategia para alcanzar sus objetivos empresariales.

El modelo de organización transnacional enfrenta los desafíos creando una red integrada de operaciones individuales vinculadas para alcanzar las metas multidimensionales de una organización total.

Según el autor Daft (2011) define a la filosofía de administración:

“Se basa en la interdependencia, más que en la independencia divisional total o en la dependencia total de esas unidades respecto a las oficinas corporativas para la toma de decisiones y el control. El modelo transnacional es algo más que simplemente una gráfica de la organización. Es un estado mental gerencial, una serie de valores, un deseo compartido de hacer que den resultados un sistema de aprendizaje a nivel mundial y una estructura idealizada para administrar en forma eficaz un sistema así. Varias características distinguen a la organización transnacional de otras formas de organización global”. (p.237)

Sin perder la esencia de cada país al adaptar los beneficios y experiencias de los diferentes productos y servicios para que sean parte de la propuesta de valor que

hará crecer la ventaja competitiva entre cada entidad financiera con la finalidad de adaptarse al medio.

2.5. Sentido de pertenencia

En cuanto al sentido de pertenencia Serna (2013) afirma que “el sentido de pertenencia puede visualizarse como un asunto de carácter individual en una organización pero que en realidad se construye de manera grupal, tiene un carácter en donde todos inciden y son responsables. Cada una de las personas trabajan en la organización, colaboran para construirla así no sean conscientes de ello”. (p.152)

Según Montañó (citado por Hernández, 2013) el sentido de pertenencia es un vínculo significativo entre la organización y su talento humano, el cual además de generar ganancias en ambas partes, también hace que se estrechen lazos, donde sentimientos como el arraigo, el compromiso, la identificación, permiten que el trabajador quiera pertenecer a un grupo social, apropiarlo y hacerlo parte de su vida laboral y personal. (p.32)

Por lo cual, adaptar principios y valores de la institución a los personales donde el colaborador se sienta parte de la institución, para empalmar la satisfacción de pertenecer a una corporación financiero y que los logros personales se conviertan en logros corporativos por ser un trabajo en equipo.

Para el teórico, Sánchez (2020), el sentido de pertenencia puede entenderse como: “La actitud que se expresa en acciones de carácter voluntario que muestra orgullo, el gusto, el placer, el compromiso de formar parte, de tomar como propia la empresa en la que se trabaja, aunque la relación laboral sea de tipo contractual y no de propiedad”. (p.34)

Los factores que influyen en que un trabajador tenga un alto o bajo grado de este, según el autor Carlos Fernández Collado (citado por Hernández, 2013) no hay que dejar de lado algunas características básicas que desarrollan el sentido de pertenencia en los colaboradores de una institución, al vincular al trabajador con la organización se deben fortalecer aspectos como:

- Información relacionada con la organización: hace referencia con lo que la organización es y hace, sus objetivos y estrategias, los resultados alcanzados, el tamaño y el alcance de la operación, las políticas y procedimientos y los productos que ofrece.
- Información relacionada con el trabajo: comprende todo lo que las personas necesitan para saber, sus funciones y responsabilidades, las expectativas que se tienen de ellas, los puntos a tener en cuenta para realizar la evaluación de desempeño y retroalimentación de la labor ejecutada por el trabajador.
- Asuntos que afectan la vida personal y familiar: aquellos que ingresan a una organización desean saber todo aquello que repercutiría, directa e indirectamente en su bienestar personal y familiar (prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación y de promoción disposiciones en materia de seguridad e higiene, políticas de administración de recursos humanos, actividades culturales, sociales y deportivas en las que puedan participar).

Al final la vida del colaborador se lleva a cabo en la vida personal depende de la trascendencia de la institución financiera, por lo que debe desenvolverse en forma conjunta para poder disfrutar de los triunfos y aprender de los puntos de mejora con el fin de ser éxitos y permanecer en el tiempo como fue la idea de los fundadores de la institución financiera. (p.32)

2.6. Origen de la vestimenta

Según el autor Barnard (2012) indica que por vestimenta lo define como: “el conjunto de ornamentos utilizados para decorar y proteger el cuerpo humano del medio ambiente”. El origen de esta se remonta a la necesidad fisiológica que los seres humanos han manifestado desde tiempos remotos: proteger su cuerpo de los cambios climáticos de la naturaleza como el calor, la humedad, el frío, la lluvia, el viento, entre otros. (p.70).

Por ello, se le considera a la vestimenta como un escudo protector contra diversos fenómenos naturales y sociales a los que se enfrentan los seres humanos. Las

primeras prendas de vestir eran ornamentos sencillos utilizados por los primeros asentamientos humanos que complementan cualquier indumentaria femenina, sin dejar de mencionar que las masculinas también los incluyen, pero sin darles el estatus de indispensables. Las corrientes posmodernistas como el Feng Shui relacionan el uso de determinados ornamentos y colores en la vestimenta con la energía positiva y negativa que transmiten las personas. (p.10)

2.7. Código de vestimenta

La empresa Alfileri (2018) experta en elaborar uniforme destaca que la ropa que eligen define el estilo empresarial; las prendas que usan los colaboradores definen el tono general del ambiente que se vive en la oficina. El código de vestimenta informa a los colaboradores que es lo que se espera de ellos, en lo que se refiere a elecciones de vestuario y hábitos de higiene.

El empresario actual, crea un código de vestuario y establece los estándares generales de imagen corporativa, haciéndose diferenciador. Si un colaborador se viste de manera inapropiada en la oficina, el mejor respaldado es el código que elabora la institución. Sin un código de vestuario, seguramente el colaborador estará fuera de lugar, para ello, se determinan los siguientes pasos para elaborar un código de vestimenta:

1. Crear una descripción de cómo se necesita que se perciba el ambiente en la oficina, según el tipo de negocio y frecuencia de visita a clientes.
2. Describir los riesgos potenciales en el lugar de trabajo y hábitos de higiene.
3. Establece las razones del por qué se está elaborando el código de vestuario y la importancia de reflejar un ambiente profesional.
4. Es necesario definir los hábitos de higiene que sean relevantes para el trabajo.
5. Establecer el uso y tipo de maquillaje a utilizar con el uniforme.
6. Establecer las normas y políticas de uso, así como las sanciones por no utilizar adecuadamente el uniforme.

2.8. Códigos culturales de la vestimenta

Según la Real Academia de la Lengua (2015) el concepto de códigos culturales de la vestimenta, indica que “es un sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje”; la cultura, por su parte, comprende “un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico e industrial, en una época, grupo social, entre otros”. Con lo cual el código cultural podría definirse como un conjunto de reglas que permite comprender el modo de vida y las costumbres que tienen las personas que integran un grupo social determinado. Otro tipo de códigos van más allá del aspecto cultural y cuyo fin se inclina por regular el orden legal de la sociedad. Para la presente investigación, el código cultural es de vital interés, en especial el relacionado con la indumentaria de las personas.

Por otro lado, el autor Mandoqui, K. (2016) indica que la indumentaria está “estrictamente codificada de acuerdo con el género, la edad, el estatus regional y marital, y la religión que profesan”, por lo tanto, el vestido por sí solo comunica ciertas características de las personas que lo usa, las cuales van unidas según al código cultural al que pertenece o con el que tienen mayor contacto. (p.609)

Otro autor Barnard, M. (2012) define que “El concepto de uso social de la vestimenta está estrechamente relacionado con el valor simbólico de la indumentaria, es decir, el significado que le dan los jóvenes a la ropa, independientemente de la protección del cuerpo. El uso social nos lleva a los códigos de la vestimenta, los cuales representan los reglamentos que se imponen los jóvenes en relación con el uso que le dan a cierto tipo de prendas de vestir”. (p.39)

2.9. La moda

La autora Ramos (2016), indica que “es la primera categoría de análisis del trabajo de campo y hace referencia a la percepción de los jóvenes sobre el refrán De la moda, lo que te acomoda, además del significado que tiene para ellos estar a la moda”. (p.151)

Para el autor Martínez (2012), indica que “La moda en la vestimenta, comprende una diversidad de elementos efímeros y transitorios que en determinado momento acapara la atención de sus usuarios de forma tal, que los envuelven en una especie de círculo vicioso, donde el uso social del vestido se ve seriamente distorsionado por el valor simbólico que le dan las personas de cierta clase social a la indumentaria”.

Sin embargo, el autor Mandoqui, K. (2016) lo define así “La moda puede definirse, en efecto, por la relación entre dos ritmos: un ritmo de desgaste, constituido por el tiempo natural de renovación de una prenda o de un conjunto de prendas, en el plano exclusivo de las necesidades materiales; y un ritmo de compra, constituido por el tiempo que separa dos compras de la misma prenda o el mismo conjunto”. (p. 608)

2.10. La moda entre los jóvenes y la comunicación

Según Barthes (2013) indica que “La moda implica un proceso de comunicación que involucra a tres grandes grupos: la industria de la moda, los consumidores y la sociedad en general. La sociedad en general comprende al resto de los grupos sociales: niños, adolescentes, adultos, adultos mayores y, claro, a ese otro sector de jóvenes que realizan actividades diferentes a los estudios profesionales”.

Es durante el proceso de comunicación, cuando inicia el emisor creativo—la industria— transmite el mensaje de sus nuevas tendencias de la moda en las prendas de vestir y en los accesorios; lo dirige a los consumidores o receptores y, éstos se convierten en emisores propagadores del mensaje que implica comodidad y estatus socioeconómico.

El otro destinatario de dicho mensaje es la sociedad en general, encargada de retroalimentar el mensaje inicial enviado por la industria, mediante el uso que la sociedad le da al vestido. Esto nos lleva a una comunicación bidireccional.

- a) Emisor creativo: El emisor representa a la industria de la moda que se encuentra conformada por los diseñadores, gurús, fabricantes, empresas

textiles, modelos, distribuidores y comerciantes. Todos los grupos involucrados en el mundo de la moda que trabajan en conjunto para dar a conocer a los consumidores sus nuevas tendencias.

- b) Receptor–Emisor propagador: son los receptores del mensaje de los consumidores de la vestimenta, quienes adquieren las prendas de vestir y los accesorios para satisfacer la necesidad del vestido. Los destinatarios del mensaje en esta investigación son jóvenes de nivel profesional, a su vez, estos jóvenes tienen la capacidad de ser emisores propagadores de un segundo mensaje dirigido al resto de la sociedad a la que pertenecen.
- c) Mensaje: El mensaje que se transmite en esta primera fase del proceso de comunicación es la imagen que las prendas de vestir y/o accesorios marcarán como nueva tendencia de la moda; y esta imagen, además, alertará sobre la desaparición de la moda inmediata anterior. El segundo mensaje que aparece en el proceso de retroalimentación es la imagen de comodidad y estatus socioeconómico que los jóvenes comunican a la sociedad al adquirir una marca de ropa exclusiva. Por último, el tercer mensaje no verbal que aparece es el uso social del vestido, que va dirigido al emisor inicial del proceso.
- d) Canal de comunicación: no verbal propuesto para la transmisión de dicho mensaje es la moda. Este canal es un medio empleado por los jóvenes para transmitir sus preferencias, estilos, gustos, temperamento y la perspectiva que tienen sobre el uso social del vestido.

Con este modelo de comunicación de la moda, se pretende conformar a delimitar los objetivos generales que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Explorar las preferencias de vestimenta que tienen los jóvenes, si es que se pueden clasificar en: uso de marca reconocida para transmitir estatus o comodidad.

- Conocer los criterios que determinan la selección de las prendas de uso cotidiano para la adecuada presentación ante el público que se dirige, que genere confianza en que sus ahorros están resguardados en una institución financiera y que el grupo etario no afecte esta imagen corporativa.

2.11. Análisis generacional concepto de cada generación

El autor Mannheim, pionero en la conceptualización del término generación indica: “una generación, cualquier generación, viene determinada por la participación en los mismos sucesos, en los mismos contenidos vitales, que quedan fijados en las conciencias de las personas como la forma” natural” en el que el mundo existe. Esto sucede cuando esas vivencias se tienen en la primera etapa de la vida”. (p.13)

El termino generación citado por Gilburg (2017) está referido a “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”.

Características generacionales:

- **Veteranos nacidos antes de 1946:** etapa donde recién termina la segunda guerra mundial y la apertura de la industria.
- **Baby Boomers 1956-1970:** la generación de la posguerra, esta etapa inicia con la apertura cultural hacia la libertad de pensamiento.
- **Generación X 1971-1981:** crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban y con altos índices de divorcio de los padres, nacidos bajo una democracia que se afianza a la primera transición y modernización de los países.
- **Generación Y o “Millenials” 1982-1992:** son los nacidos durante el proceso de la modernización y el crecimiento económico acelerado, crece con el internet y las redes sociales. Ellos tienen un conjunto diferente de experiencias infantiles que las que tuvieron los de la generación de la posguerra y los de la generación “X”. Eran los bebés especiales (“Bebé a bordo”) y han crecido con las vidas totalmente planificadas.

- **Generación Z 1993 o menos:** nacidos durante el proceso de la globalización y el cambio de milenio.

A continuación, se detalla la Tabla No.1 cuadro comparativo de generaciones:

Tabla No.1

Comparativo de generaciones

	Baby Boomers	Generación "X"	Generación "Y"	Generación "Z"
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimista ● Idealista ● Conducido ● Formal, directos y fuertes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Escéptico ● Ferozmente ● Independiente ● Trabajo/Balance de Vida ● Nacieron con el internet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Confidente ● Pensamiento social ● Estructurado / Planeado ● Actitud desafiante y retadora ● Reconocimiento e influencer por naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> ● Autodidactas ● Mas juveniles ● Centrados ● Son influencer creativos
Fortalezas de Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Estilo participativo ● Liderazgo con corazón ● Experiencia Política 	<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptación al cambio ● Competente y franco ● No intimidado por la autoridad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dedicado ● Optimista ante situaciones difíciles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Formales ● Responsables ● Autonomía
Desafíos de Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Dominio de habilidades de liderazgo ● Trato directo con conflicto ● Práctica lo que dice 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tacto vs. Honestidad brutal ● Políticas corporativas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Intimidado por el conflicto ● Necesita supervisión y estructura ● Falta de resiliencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● No siguen instrucciones y hacen búsqueda en medios digitales
Claves de Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer su experiencia y contribución ● Proporcione oportunidades de volver 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una participación de trabajo flexible ● Proveer entendimiento y planes de desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayudarle a ver el significado con su trabajo ● Proporciona oportunidades de ascender y contribuyen al negocio ● Se preocupan más por el dinero 	<ul style="list-style-type: none"> ● Privacidad ● Tecnología

Tabla 1 muestra el comparativo de cada grupo etario con sus respectivas características.

Fuente: Elaboración propia (2020). Partiendo de: la Revolución laboral de la Generación "Y".

Estructura Dinámica de Valores

Para los autores Valencia, García & Moreno (2017) señalan citando a Shapero (1982) que el entorno social y cultural incide en la conducta empresarial, por lo que en los últimos años los valores culturales, las cogniciones y el ambiente social

tienden a ser factores determinantes en la comprensión de las diferencias de la conducta individual. (p.1142)

La brecha que existe entre cada generación cada vez está marcada siendo las personas tradicionalistas menos que se rigen a los principios y valores institucionales, teniendo más auge las nuevas generaciones como innovaciones a las influencias de tendencias de moda, donde se pierde en dar continuidad a la filosofía empresarial.

2.12. Manuales Corporativos

“Es una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantiza el respeto y la promoción de la identidad de la institución en cada uno de los programas de información”. Lencinas (2013)

El autor Acuña (2019), los define así: “constituye la documentación de sus sistemas y en ese orden se hace evidente la necesidad de contar con un programa de revisión constante sobre los sistemas, métodos y procedimientos, en la ejecución operativa que permita descubrir, evaluar y corregir desviaciones de los planes originales”. (p.43)

Al ser un referente documental y de fácil consulta, es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la corporación donde se recogen los elementos de la marca y explica de forma sencilla pero clara como debe el colaborador proyectar a la institución financiera, así como cumplir con los procedimientos y brindar soluciones al momento de cualquier contingencia.

3. METODOLOGÍA

3.1. Definición del problema

Las instituciones financieras son organizaciones que ofrecen determinados servicios financieros donde el cliente promedio no evalúa por los resultados económicos que genera en los estados de resultados, sino por la imagen corporativa, como un preferente para los clientes, como la primera impresión para la toma de decisión donde prefieren depositar la confianza de sus capitales, por la personalidad y simbología de la imagen que transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

La imagen corporativa forma parte importante de una empresa, siendo un elemento clave el vestuario como marca de diferencia y ayuda en el posicionamiento entre sus competidores que conlleva a optimizar recursos, dado que la vestimenta es una parte fundamental que proporciona identidad en la institución financiera.

En la corporación objeto de estudio, que cuenta con más de noventa y dos años en Guatemala y con el objetivo de llegar a nuevos mercados nacionales, desde hace cinco años inicio una fusión con una institución colombiana convirtiéndose en la organización más grande, sólida y con presencia a nivel internacional en los países de Colombia, Panamá, Salvador, donde se cotiza en la bolsa valores de New York, Estados Unidos y, se ubica en la séptima posición a nivel mundial en su género.

Como consecuencia de la fusión, se modificó el código de la vestimenta, como expresión de identidad corporativa que tiene, dice y hace, lo que permite mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que la institución financiera realiza como parte de su carta de presentación frente al cliente y la idea que nos formamos de la corporación bancaria.

En el departamento clave, del área de negocios, se integra de diversas generaciones lo que ha tenido una connotación negativa debido a que los colaboradores no se apegan a las normas y políticas de código de vestimenta

teniendo como consecuencia que los clientes se resistan a recibir ejecutivos que no portan vestimenta formal. Esto provoca pérdidas financieras para la institución al no capturar a estos clientes. Las quejas de los clientes se enfocan en que la vestimenta de los colaboradores no está acorde la filosofía empresarial que proyecta esta institución, con su infraestructura y trayectoria de muchos años en sistema financiero guatemalteco.

Otra consecuencia, ha sido la alta rotación de personal, al corregir estas faltas al código de vestimenta, los colaboradores argumentan que dicha disposición está en contra de sus ideales generacionales y optan por abandonar la institución, lo que genera incumplir con los principios y valores que se promueven dentro de la organización y que han sido estipulados en el actual código de vestimenta, lo que ha generado falta de sentido de pertenencia hacia la institución.

3.2. Delimitación del problema

- a. Unidad de análisis: Área de negocios especializado en una Institución Financiera, ubicada en Zona 9.
- b. Sujetos de investigación: Gerentes, supervisores y asesores de negocios especializados.
- c. Unidad de tiempo: de noviembre 2019 a octubre 2020, tomando en cuenta información secundaria del año 2018.
- d. Ámbito geográfico: se llevó a cabo en la ciudad de Guatemala.
- e. Contexto: cultural.

3.3. Objetivo general

Actualizar el manual de vestimenta y plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa

3.4. Objetivos específicos

- Realizar un análisis generacional de los colaboradores que conforman el área de negocios especializado de la institución.
- Evaluar el cumplimiento del código de vestimenta actual de acuerdo con los lineamientos establecidos en el área de negocios especializados de la corporación financiera.
- Validar la propuesta de manual de vestuario empresarial con la gerencia del área de negocios especializado.

3.5. Método

En este capítulo se hace referencia a la metodología que se utilizó para elaborar el manual de vestuario empresarial, basado en un análisis generacional para una institución financiera se describen a continuación:

Con el propósito de identificar la problemática en la institución financiera fue necesario el uso del método descriptivo, donde se mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Fue necesario reunir información con fuentes primarias (encuestas y entrevistas) y secundarias (libros y textos). En la fase demostrativa demuestra la conexión racional, entre los resultados adquiridos y la comprobación del análisis generacional expuesto en los supuestos de la investigación planteadas para validar y confrontar la realidad en el departamento de unidad de negocios especializados. Esta parte del estudio se obtendrá la opinión de los entrevistados con la técnica de la observación y validar la veracidad de las entrevistas y las encuestas a realizar.

A. Fases de implementación

Etapas clave donde se pone en marcha tiempo, fases, rutas e instrumentos que se destinara para cumplir las metas previstas en el plan:

Tabla 2
Fases de implementación

Fases	Instrumento	Objetivos	Alcance
Primera Fase: Diagnóstico para identificar el uso adecuado del vestuario empresarial	Cuestionario dirigido a colaboradores	Proponer mejoras del manual actual al vestuario empresarial basado en un análisis generacional de una institución financiera como valor empresarial.	Área de negocios especializado
Segunda Fase: Proponer mejoras del proceso actual del manual de vestimenta basado en un análisis generacional como valor empresarial.	Entrevista dirigida a gerentes, supervisores o jefes inmediatos de área	Realizar un análisis generacional de los colaboradores que conforman el área de negocios especializado de la institución.	
Tercera Fase: Relanzamiento y difusión del proceso del manual de vestimenta.	Guía de observación	Evaluar el cumplimiento del código de vestimenta actual de acuerdo con los lineamientos establecidos en el área de negocios especializados de la corporación financiera.	
Cuarta Fase: Evaluación del manual de vestuario empresarial basado en un análisis generacional	Hoja de evaluación de cumplimiento	Validar la propuesta de actualización del actual manual de vestuario empresarial con la gerencia del área de negocios especializado.	

Tabla 4 muestra las fases de implementación del nuevo código de vestimenta. Autoría propia.

3.6. Diseño utilizado a partir de una población y muestra

- **Población:** Durante la recopilación de la información, se obtuvo con el uso de una muestra finita conformada por 100 colaboradores ubicados en el departamento de la unidad de negocios especializados en la sede central.
- **Muestra:** Para el presente estudio, se consideró una población total de 100 colaboradores, con una confianza del 95% y, un margen de error del 5%, con el uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

En donde:

N = es el tamaño de la muestra = 100

Z = el nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e^2 = margen de error 5% = 0.05²

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 100}{0.05^2 (100) + 1.96^2 (0.5) (0.5)} = \frac{96.04}{1.2104} = 79.35 = 79 \text{ colaboradores.}$$

Se realizarán 79 encuestas a los asesores de ventas del área de negocios especializado.

3.7. Sujetos de estudio

Para llevar a cabo el presente trabajo de graduación, se consideró los siguientes sujetos de estudio:

- a. Un gerente de negocios especializados y 4 supervisores
- b. 100 asesores de ventas que forman parte del área de negocios de la organización para una muestra de 79 colaboradores.

3.8. Técnicas

Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para el posterior análisis, para ello se utilizó las siguientes técnicas.

- **La encuesta**

Es una técnica que utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan al personal objeto de estudio, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese cuestionario va dirigido a los asesores del área de negocios especializados para recopilar información primaria que da cumplimiento al código de vestuario empresarial basado en un análisis generacional en la institución financiera transnacional.

- **La entrevista**

La entrevista es una técnica indispensable en la elaboración del Trabajo de Graduación, ya que permite obtener información de los colaboradores que, de otro modo sería muy difícil conseguir del Gerente y los supervisores del área de servicios de negocios especializados, para luego dar solución con una propuesta al manual actual, y permite corregir los factores generacionales ante la problemática identificada en el incumplimiento del código de vestuario, donde fue necesario utilizar este instrumento. (Ver propuesta en Anexo No.4).

- **La observación**

Es una técnica con un objetivo claro, definido y preciso donde se comprobó que el personal objeto de estudio no cumple con el actual código de vestimenta a través del uso del uniforme de quien lo portan, con lo cual es necesario evaluar factores generacionales.

3.9. Los Instrumentos

Para la recolección de la información es necesario el uso de instrumentos dirigidos a los asesores de ventas, gerentes y supervisores; mediante cuestionarios estructurados que se conforman de la manera siguiente:

- **Encuesta:** dirigido a los asesores de ventas, el cual está conformado de 13 preguntas de selección múltiple y preguntas directas, mismas que servirán para recabar información en la empresa objeto de estudio.
- **Guía de entrevista:** dirigido al gerente del área de ventas especializadas y al supervisor, está conformado por 3 preguntas directas.
- **Guía de observación:** Instrumento que comprende 10 enunciados o *check list* que se utilizó para evaluar y confrontar los resultados del cuestionario y la entrevista con mandos medios y altos, en la presentación del código de vestimenta.

La investigación se llevó a cabo en el periodo de enero a septiembre 2020.

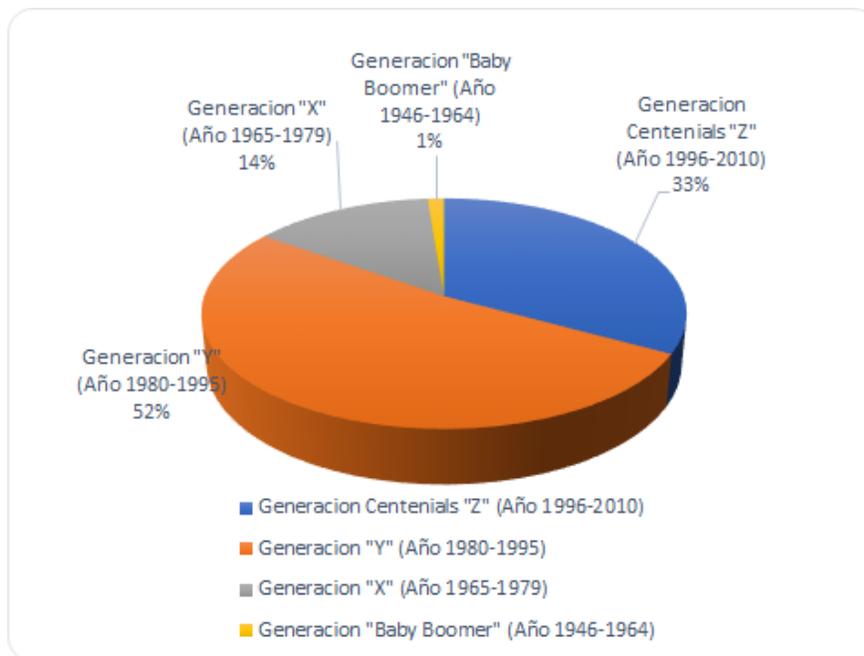
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se expone la presentación y análisis de resultados recabados en la aplicación de los instrumentos de investigación. El análisis se formuló simplificado y contrastando los datos para presentarlos a continuación en gráficas y en forma descrita, con base a los objetivos específicos planteados:

4.1. Análisis generacional de los colaboradores que conforman el área de negocios especializado de la institución.

Gráfica No.1

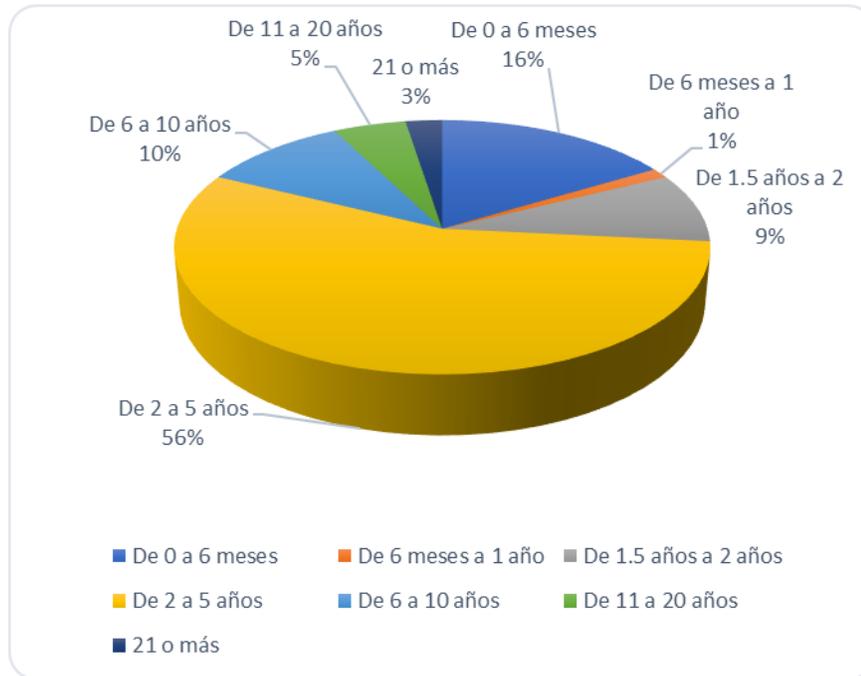
Edad del colaborador



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

En la presente interrogante sobre la edad de los colaboradores, el 52% de entrevistados pertenece a la generación “Y”; mientras que el 33% pertenece a la generación “Z”; un 14% pertenece a la generación “X”; y, sólo el 1% pertenece a la Generación “Baby Boomer”. Lo que evidencia que el presente estudio posee el aporte significativo de los colaboradores nacidos entre los años de 1980 a 1995, identificada como generación “Y”, como la mayor población que laboran en la unidad objeto de estudio.

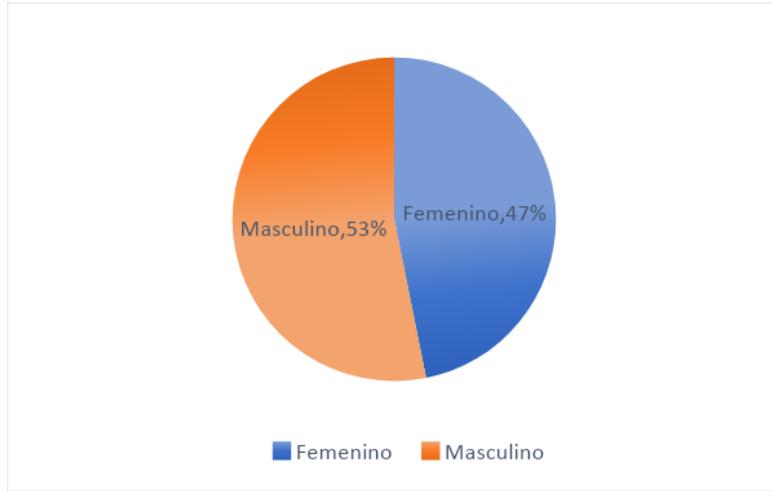
Gráfica No.2
Tiempo de trabajar en la empresa



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

En relación con el tiempo que tienen los colaboradores de trabajar para la institución financiera, el 56% de los entrevistados cuenta entre 2 a 5 años de laborar; un 16% está dentro de 0 a 6 meses, el 10% dispone de 6 a 10 años; sólo el 9% posee de un año y medio a dos años de antigüedad, el 5% de colaboradores encuestados menciona que tiene de 11 a 20 años de laborar en la empresa; únicamente el 3% dispone de 21 años o más laborando en la empresa; sólo el 1% de encuestados mencionan que tiene entre 6 y 1 año de laborar para la institución. Considerando que dicha experiencia laboral, es suficiente para elementos de juicio, que permiten evaluar la pertinencia de la población comprendida entre los dos a cinco años de laborar en la empresa.

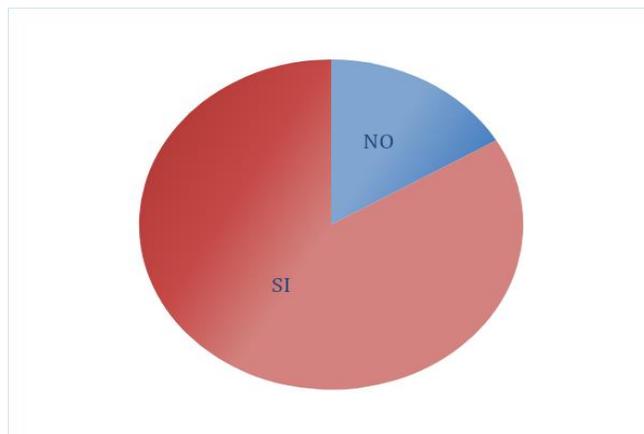
Gráfica No.3
Género



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

En cuanto a la presente relacionada al género, el 53% de los entrevistados se identificó del género masculino, mientras el 47% es del género femenino. En este sentido, se puede establecer que los caballeros al momento de emitir su opinión en la encuesta, se encontraban laborando en el turno al momento de realizar la investigación de campo.

Gráfica No.4
Uso del uniforme en los colaboradores



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

Se puede visualizar que el 84% de los entrevistados hace uso del uniforme; sólo el 16% no lo utiliza. En este sentido, lo que indica es el uso de uniforme de forma opcional, según el puesto de trabajo que ocupan. Esta preferencia puede afectar a los colaboradores de reciente ingreso o los identificados en la generación “Z” que deben dar respuesta a la inclusión generacional.

4.2. Evaluar el cumplimiento del código de vestimenta actual de acuerdo con los lineamientos establecidos en el área de negocios especializados de la corporación financiera

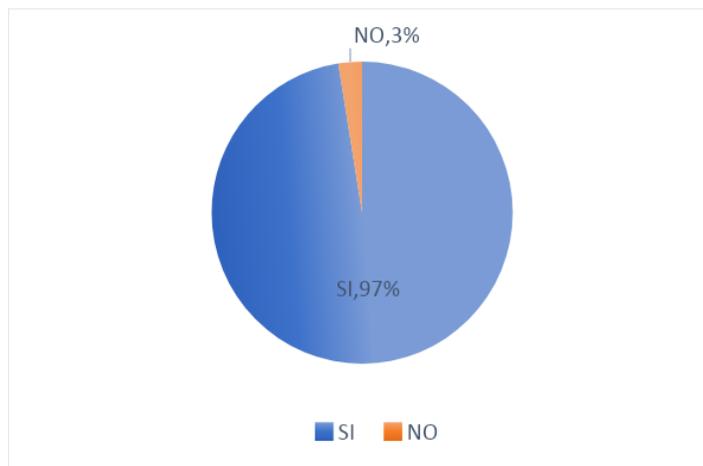
Al respecto, se estableció en la entrevista al Gerente y supervisor sobre el uso del código de vestuario entre los colaboradores con el actual manual de vestimenta y se observó que la forma correcta es, como se presenta a continuación:

<p>Correcto: </p>	<p>Incorrecto: </p>	<p>Correcto: </p>	<p>Incorrecto: </p>
			

Figura 5. Vestimenta de caballero correcto e incorrecto
Fuente: elaboración propia. Año 2020

Lo que concuerda con el Gerente y los supervisores del área al mencionar en la entrevista que quienes portan uniforme lo hacen a medias, lo que genera un ambiente desigual. Así mismo, quienes no utilizan el uniforme se visten inadecuadamente, para el caso de los hombres calcetines blancos o sin ellos, zapatos tenis blancos, en mujeres escotes, ropa ajustada, zapatos deportivos o ropa traslucida.

Gráfica No.5
Uso del gafete en los colaboradores

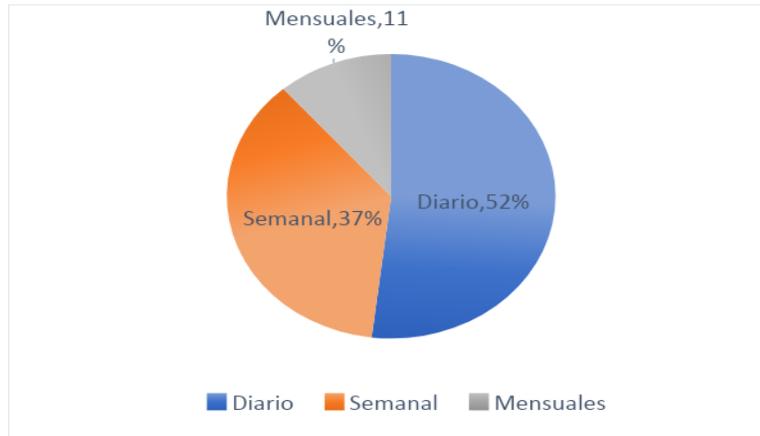


Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

Con base a las respuestas de los colaboradores, el 97% menciono que sí, utilizan gafete, solamente el 3% no dispone de esta identificación por ser de reciente ingreso a la organización. Para efectos de los siguientes resultados se pudo establecer que el personal de reciente ingreso no dispone de gafete al momento de realizar la investigación de campo.

Gráfica No.6

Frecuencia de mantener contacto con el público

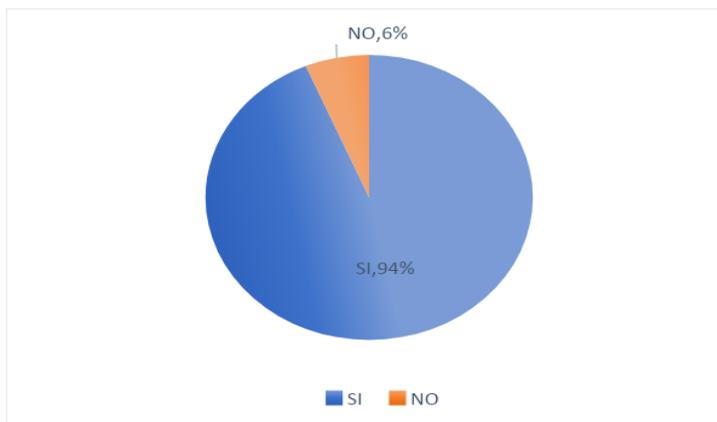


Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

Un 52% de los colaboradores mantiene contacto con el público diario, el 37% el contacto con el público es semanal y sólo el 11% realiza un contacto mensual. En este sentido, el consumidor de servicios financieros puede identificar quiénes son los representantes de la institución financiera, en caso de necesitar ayuda o alguna información.

Gráfica No.7

Se rige por el código de vestimenta en su organización



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

El 94% de los colaboradores sí se rige por el código de vestimenta en su organización y sólo un 6% indica que no. Sobre la base de lo anteriormente expuesto, es necesario adoptar una serie de reglas en la inclusión generacional para vestir a los colaboradores dentro de la institución financiera.

Ante ello, la siguiente pregunta es clave para la investigación, al disponer de los comentarios del gerente y de los supervisores de área quienes en entrevista mencionan: (Ver Tabla 3)

Tabla 3

Los subalternos se visten acorde a los lineamientos de la empresa para desarrollar su trabajo

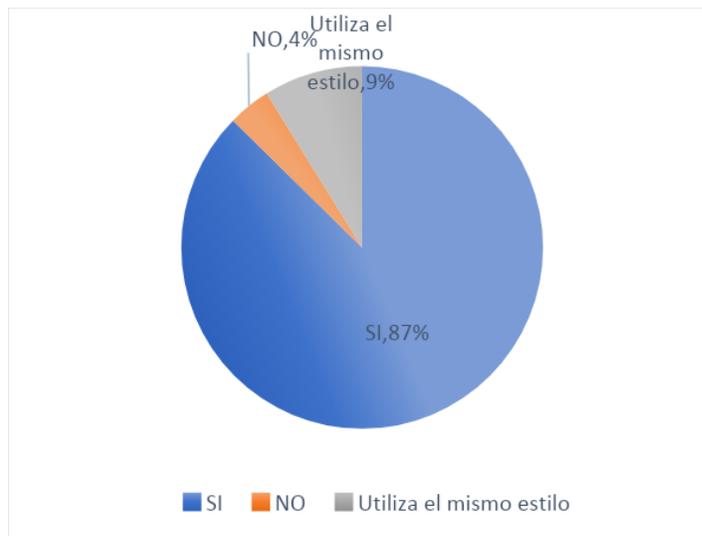
Entrevistado	Respuesta	Interpretación
Entrevistado No.1 Gerente de negocios	Considera que traen algunas prendas que son del uniforme, pero no completo, lo que puede decirse que a veces formal y a veces informal	Están enterados que los subalternos no se visten acorde al código de vestimenta
Entrevistado No.2 Supervisor No.1 de ventas especializadas	El equipo completo no cumple con las disposiciones establecidas en el código de vestuario lo que hace que sea informal.	
Entrevistado No.3 Supervisor No.2 de ventas especializadas	Algunos subalternos se ha comprobado que no utilizan el uniforme los viernes o días cercanos a días festivos, llevando chaquetas de lona, tenis y botas altas estilo militar, maquillaje excesivo y ropa deportiva lo que se muestra que es a veces formal y a veces informal	
Entrevistado No.4 Supervisor No.3 de ventas especializadas	El equipo del género femenino, se visten con ropa ajustada y provocativa, causando en el equipo distracción al género opuesto lo que hace que sea informal.	
Entrevistado No.5 Supervisor No.4 de ventas especializadas	Comenta que el personal que no está obligado a utilizar uniforme, confunden la comodidad con llevar prendas no acordes al código de vestimenta como calzado que se utiliza en casa, ropa demasiado holgada (tipo camisón), pelo recogido y desalineado sin maquillaje. Los caballeros con pelo largo y con barba sin recortar, y bisutería (pulseras y tobilleras tejidas de cuero), lo que se considera informal	

La Tabla 1 muestra los resultados obtenidos de: 01 Gerente y 04 supervisores en la unidad de negocios especializada. Fuente: trabajo de campo, junio 2020.

Como se puede observar, en las respuestas de esta interrogante, el grupo de las generaciones “Y” y “Z” no sigue lineamientos para el uso del código de vestimenta y se viste con un atuendo de ropa de uso diario para salir a trabajar, a divertirse, salir con la familia o para asistir a un evento social.

Gráfica No.8

Clasifica la vestimenta para salir con amigos y/o salir a trabajar



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

En cuanto a clasificar la vestimenta para salir con amigos y salir a trabajar el 87% de los colaboradores indica que sí clasifica su vestuario; 9% utiliza el mismo estilo; sólo el 4% no clasifica la vestimenta para ir con amigos. En tal sentido escoger prendas adecuadas, en los materiales y diseños oportunos que vayan acorde al código de vestimenta cumpliendo las reglas y políticas de la institución financiera al momento.

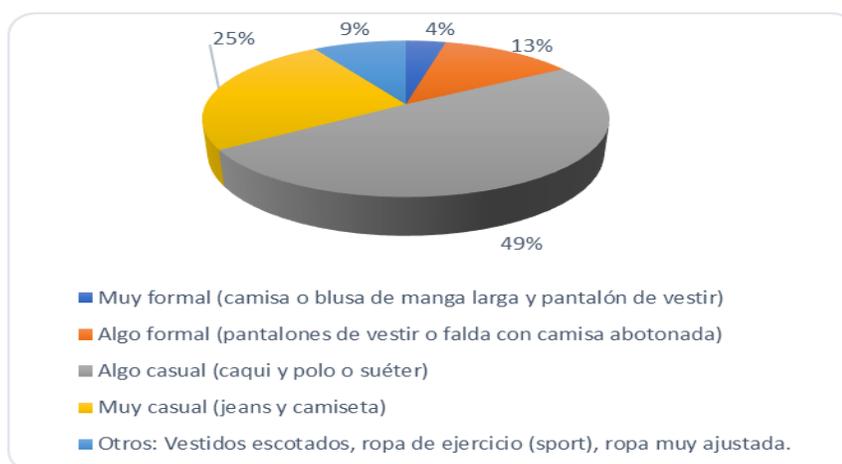
Gráfica No.9
Identificación con la empresa



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020

En la gráfica anterior, se puede observar que el 87% de los entrevistados se identifican con la empresa por la marca corporativa; el 9% por la vestimenta de la empresa; sólo el 4% se identifican por la compensación salarial. Con lo cual se considera que la identificación en el ambiente laboral da origen a la internalización de creencias, adherencia a valores y normas que comparten un grupo de trabajo o bien un departamento.

Gráfica No.10
Qué código de vestimenta de oficina prefiere



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020.

De los 79 colaboradores encuestados, el 49% considera que el código de vestimenta de oficina prefiere algo casual (caqui y polo o suéter); un 25% prefiere muy casual (jeans y camiseta); un 13% considera muy formal (camisa o blusa de manga larga y pantalón de vestir); el 9% indica otros códigos de vestimenta; sólo el 4% prefiere algo formal (pantalones de vestir o falda con camisa abotonada). En este punto la vestimenta en oficinas requiere más seriedad y permite estar cómodo sin perder el profesionalismo, a diferencia de la vestimenta informal que se sugiere utilizar más en actividades como para salir con amigos, con la familia el fin de semana o bien reuniones Team Building (traducido en español como talleres para construir equipo de trabajo).

Tabla 4
Incumplimiento al código de vestimenta más común en su empresa

	Incumplimiento al código de vestimenta	Gerente	Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4
a)	Vestirse muy informalmente	X			X	X
b)	Mostrando demasiada piel		X		X	
c)	Tener tatuajes o piercings visibles			X		X
d)	Tener vello facial sin peinar					
e)	Usar accesorios excesivos		X			
f)	Maquillaje excesivo				X	X
g)	Tener colores / estilos de cabello extremos					
h)	Zapatos deportivos	X		X	X	X
i)	Ropa deportiva			X		
j)	Hombres sin calcetines					X
k)	Zapatos reveladores (mostrar dedos de los pies)				X	

La tabla 4 muestra el criterio de 01 Gerente y 04 supervisores de la unidad de negocios especializada.

Fuente: trabajo de campo, junio 2020.

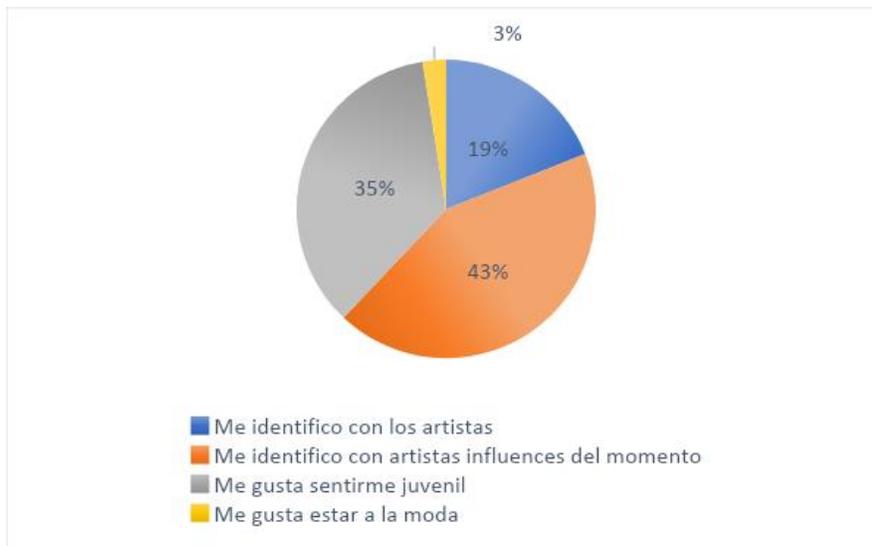
De manera unánime los entrevistados consideran que el incumplimiento al código de vestimenta es por el uso de zapatos deportivos de colores claros y colores fluorescentes (zapatos para hacer deporte).

De esta cuenta también indicaron que vestirse muy informalmente, llegando a ver dentro de la vestimenta el uso de licras en mujeres, camisetas en caballeros, chaquetas de lona, blusas transparentes, pantalones con exposición de la ropa interior (traslucidos). Así mismo no utilizan cincho en los caballeros, ropa ajustada que no es de su talla en hombres y mujeres, ropa con insignias de celebridades, uso de calcetines blancos en caballeros o mallas oscuras con el uso de la falda del uniforme, botines estilo militar con el uso del uniforme tanto en hombres como en mujeres.

Es indiscutible que el colaborador muestra demasiada piel, usa tatuajes o piercings visibles, así como el maquillaje excesivo o sin maquillaje, con cejas tatuadas, cabello descuidado sometido a químicos. Ello demuestra un estilo que prevalece su imagen personal sobre la imagen de la entidad financiera transnacional.

Gráfica No.11

La vestimenta actual es acorde a la influencia o tendencia del momento

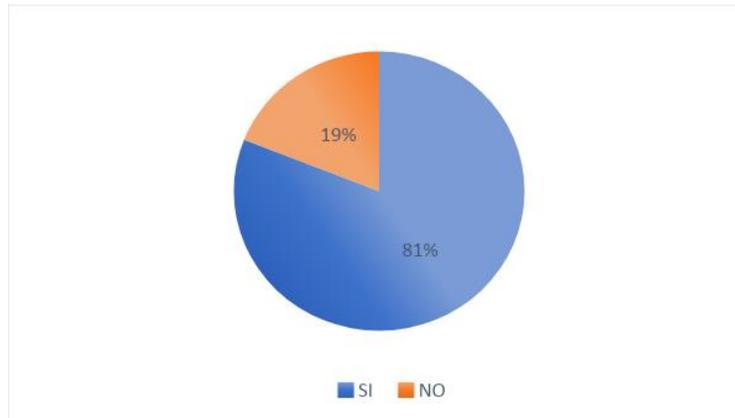


Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020.

En la presente interrogante, al preguntarle a los colaboradores sobre su vestimenta actual acorde a la influencia o tendencia del momento, el 43% de los entrevistados menciona que se identifica con artistas influencer del momento; el 35% indica que le gusta sentirse juvenil; un 19% se identifica con los artistas; sólo el 3% le gusta estar a la moda. En consecuencia, el uso de prendas de vestir es un estilo de vida propio aunado a un conjunto de actitudes, gustos, deseos o inclinaciones regidos por la moda, con un estilo conservador, sencillo, discreto, sin parámetro de moda o bien un estilo de vida tranquilo y muy cotidiano.

Gráfica No.12

El jefe inmediato o supervisor utiliza uniforme

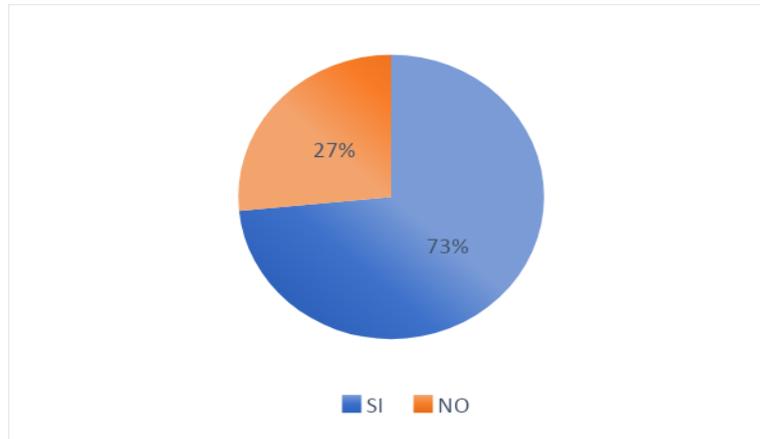


Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020.

De los colaboradores que participaron en el presente estudio, el 81% menciona que sí utiliza uniforme el jefe inmediato o supervisor del área; sólo el 19% dice que no, lo que evidencia en el presente estudio que está obligado a cumplir con la vestimenta formal que lo identifique como líder del grupo.

Gráfica No.13

De no utilizar uniforme, usaría un atuendo diario que lo identifique con la empresa



Fuente: elaboración propia con base a resultados recopilados en la empresa objeto de estudio, junio 2020.

Se identificó que, dentro de los colaboradores entrevistados el 73% menciona que sí usaría un atuendo diario que lo identifique con la empresa; mientras que el 27% afirman que no lo haría. En este punto la vestimenta supone una multiplicidad de exigencias a menudo contradictorias entre sí, derivado de tener la función de revelar, adaptar o bien diferenciarse por el puesto que desempeña dentro de la organización, donde el vestir es también una manera de presentación hacia los demás.

4.3. Validar la propuesta de manual de vestuario empresarial con la gerencia del área de negocios especializado.

Durante el proceso de elaboración del trabajo de graduación, no fue posible presentar a la gerencia de negocios especializados, dicha propuesta que diera validez a las acciones y estrategias para corregir los hallazgos encontrados, en la corporación financiera, como la forma de expresión, tales como la comunicación, la cortesía, la educación, entre otros aspectos al proyectar quienes somos y que refleja, ante ello, vemos la importancia de la imagen personal con el correcto uso del uniforme como la carta de presentación, donde no se cumple con el código de vestimenta mínima que lo identifique como miembro de la organización.

No obstante, para corregir esta problemática se promueve la adición al actual código de vestimenta, el uso del chaleco unisex rompe viento, que se lleva sobre la ropa, lo cual permitirá la inclusión generacional de todo el personal, de quienes al usarlo no pierden su identidad y conserva la imagen corporativa. Dicha propuesta, se representa en el Anexo No.4 la cual comprende la introducción, objetivos generales y específicos, políticas de implementación, reglas que debe ceñirse los colaboradores, ficha técnica del chaleco, actividades del plan de difusión del manual de vestuario por generaciones, con la presentación del nuevo código de vestimenta en formato digital. No obstante, debido a la coyuntura que ha ocasionado a nivel mundial y laboral, causado por la pandemia llamada Covid-19, la institución opto en el teletrabajo como medida de prevención, siendo distante la comunicación en este momento para la ejecutar el plan de difusión.

El haber realizado el análisis de los resultados dio origen al diagnóstico, basado en un análisis generacional y acciones de mejora en el actual manual de vestimenta de la institución financiera, según se muestra a continuación:



**DIAGNÓSTICO BASADO EN UN ANÁLISIS GENERACIONAL Y ACCIONES
DE MEJORA EN EL MANUAL DE VESTIMENTA EN LA INSTITUCIÓN**

Hecho por: Lilia Mérida Molina

Autorizado por: Talento Humano

FACTORES	OBJETIVO ESPECIFICOS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE	RECURSOS	EVALUACIÓN
Generaciones Z, Y, X, Baby Boomers	Realizar un análisis generacional de los colaboradores que conforman el área de negocios especializado de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los niveles de inclusión en la utilización del nuevo código de vestimenta. 	Jefe de Cultura Gestión de Lo Humano	Actualizar el actual código vestimenta adecuado a las generaciones	Semestral con base en la guía propuesta (Ver anexo No.4, inciso I) y J)
Comportamiento y Conducta	Evaluar el cumplimiento del código de vestimenta actual de acuerdo con los lineamientos establecidos en el área de negocios especializados de la corporación financiera.	<ul style="list-style-type: none"> Relanzar el nuevo código de vestimenta al difundir la nueva prenda como parte del uniforme, con la finalidad de cumplir con los valores de la imagen corporativa 	Jefe de Cultura Gestión de lo Humano y Gerentes y líderes de grupo	Campaña de Difusión Digital	Mensualmente con base a la guía propuesta. (Ver anexo No.4, inciso I) y J)
Identificación Organizacional	Validar la propuesta de mejora al manual de vestuario empresarial con la gerencia del área de negocios especializado y jefe de cultura gestión de lo Humano.	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de mejora una prenda unisex como parte del uniforme. 	Jefe de Cultura Gestión de Lo Humano y líderes de grupo.	Guía de Evaluación código de vestimenta	Mensual con base a la guía propuesta. (Ver anexo No.4, inciso I) y J)

Fuente: elaboración propia. Año 2020.

4.4. Discusión de resultados

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo sobre el tema manual de vestuario empresarial basado en un análisis generacional para una corporación financiera transnacional, sustentada a partir de un diagnóstico de la problemática detectada y enlazada desde la perspectiva teórica.

En primer lugar, se procede a definir corporaciones financieras transnacionales, según Borja (2018) las define como aquellas donde constituyen con capitales procedentes en varios países y no siempre trabajan en forma transnacional. El origen de su capital social es lo que las define. En cambio, las corporaciones transnacionales son las que en sus actividades y operaciones cruzan los límites de varios Estados y funcionan como sistemas internacionales de producción integrada. Con ello se atisba (observa) que las entidades financieras ejercen una influencia a través de sus productos para captar clientes como parte de las estrategias ligadas en aspectos económicos al brindar un servicio personalizado donde el capital humano es el activo máspreciado para la institución por la imagen que este transmite a la población objetivo.

Ante ello Vásquez (2012), refiere en el trabajo de tesis que, para ser eficaz en una organización, necesita tener un sentido claro que todos sus integrantes deben conocer, experimentar una fuerte sensación de pertenencia en dos facetas de la identidad corporativa, mantiene su identidad que la hace diferente a las demás. Sin duda, el trabajo de la autora Karounga (2015) aborda la proyección y la protección de la imagen positiva de las marcas que aparecen como una necesidad vital y prioritaria de las empresas y organizaciones pues la imagen tiene repercusiones buenas o malas sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir; en dicho estudio comprueba la importancia que tiene la influencia de la imagen sobre la decisión de compra; pero dicha influencia no es suficiente para fidelizar o captar a los clientes, es necesario invertir más en los retos sociales y comunicar adecuadamente con los clientes para potenciar la influencia de la imagen como se puede observar en

la campaña de difusión de la implementación de la mejoras al Manual de Vestimenta.

El autor Arriaga (2010) define como Administración de Recursos Humanos, “al conjunto de acciones necesarias que se llevan a cabo para dotar a la organización del personal adecuado a través del reclutamiento, selección, inducción, capacitación y desarrollo, como parte vital para su funcionamiento y logro de objetivos”, relacionado con lo anterior, se identifica que es importante captar al mejor talento humano necesario que quiera desarrollar los principios y valores de las empresas transnacional a través del comportamiento interno y externo cuando utiliza la vestimenta que lo idéntica como parte de una institución. Es por ello, donde nace la importancia de realizar un análisis generacional para cumplir con la trayectoria financiera forjada a través del tiempo al contar con el personal idóneo. Esto quedara en mano de Recursos Humanos estar con la constante revisión de los gustos y preferencias de las generaciones para verificar que el Manual de Vestimenta sea aceptado como se define la evaluación de los anexos 4.

Para el autor Chiavenato (2009) la Cultura organizacional indica que: “Está formada por normas y los valores del sistema formal, su interpretación en el sistema formal y las disputas internas y externas con los procesos de trabajo dentro de la organización, aunado a ello la forma como están distribuida de forma física las instalaciones, cuando se da prioridad a los procesos de trabajo según el giro del negocio, con ello, permite la fluidez de la comunicación y el ejercicio de la autoridad dentro del sistema”, en cuanto a ello, nos referimos a los valores, creencias y principios fundamentales que la institución financiera ha construido a lo largo de los años donde ha sido el cimiento que ha perdurado entre los miembros de la organización. Lo anterior avala que, la cultura organizacional dentro de la institución financiera es la forma más habitual y tradicional de pensar y hacer las cosas compartidas en mayor o menor grado por todos los miembros, la cual es aprendida y aceptada por los nuevos integrantes, con el fin de ir integrando a las nuevas generaciones en este sector promoviendo la transparencia empresarial. Para ello, el autor Andrade (2015) menciona en el

estudio, donde describe y evalúa la eficacia de la cultura organizacional con base a las variables de comunicación, trabajo en equipo, desarrollo personal, adaptación al cambio y mejora de la calidad y productividad, dónde, refleja en el resultado de la investigación que la empresa no cuenta con una cultura organizacional adecuada a pesar del tiempo que lleva como empresa. Con el fin de esta investigación logra analizar, estudiar y proponer varias estrategias que mejoren su cultura organizacional.

Filosofía organizacional, para el autor Fred (2018) lo define, así como: “El propósito general de una organización constituye lo que la institución quiere llegar a ser, determina su función y la distingue de la competencia”, al respecto la filosofía dentro de la corporación financiera transnacional es un elemento importante que define los objetivos a cumplir y los principios, el compromiso organizacional tanto económico como social para alcanzar el reconocimiento, competitividad e importancia en un sector, siendo necesario disponer de una serie de políticas internas, que a su vez deban ser reconocidas y cumplidas por todos los colaboradores. En este sentido, la corporación financiera vive los valores dentro y fuera de ella, a través de un trabajo en equipo al ser incluyente con dimensión social, con valores, calidad de vida y, con inclusión financiera de lo que la empresa quiere llegar a ser, busca cerrar brechas en el país con educación financiera y un servicio de excelencia.

El sentido de pertenencia es un vínculo que se tiene entre la organización y su talento humano, el cual une ambas partes, estrechando lazos, donde los sentimientos se manifiesta en compromiso, una identificación auténtica que permiten que el trabajador quiera pertenecer a un grupo social, apropiarlo y hacerlo parte de su vida laboral y personal. Con ello, se puede establecer que los colaboradores que no se identifican con la corporación financiera, lo que hacen en muchas ocasiones se vuelve generacional al no cumplir con el código de vestimenta, lo cual los convierte en líderes negativos, pues son multiplicadores de una mala imagen, mientras que si un colaborador considera que la compañía es buena y que recibe incentivos o reconocimiento es una persona que realmente

luchara en pro de las metas de la institución viviendo los valores y principios, cuando la fuerza laboral está unida y la actitud que lleva a estar cada día más cerca para el compromiso con la organización.

Los códigos culturales de vestimenta según la Real Academia de la Lengua (2015) es un “sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje”. Con lo cual el código cultural es un conjunto de reglas que permite comprender el modo de vida y las costumbres que tienen las personas que integran un grupo social determinado que proyecta los valores de la institución al reflejarse en la manera que el cliente ve al colaborador.

El autor Barnard (2012) indica que por vestimenta lo define como: “el conjunto de ornamentos utilizados para decorar y proteger el cuerpo humano del medio ambiente”. Ante ello, la institución financiera comprometida con el bienestar de los colaboradores se identifica con la vestimenta, promoviendo la identidad, principios y valores generando confianza hacia los clientes y público en general. Con ello se evalúa el estudio de la autora Nannini (2016), donde la moda se ha adaptado a la conceptualización a los tiempos de la posmodernidad asignándole un carácter individual, de placer, de cambio y novedad. A su vez, ha sido importante destacar en la moda la posibilidad de manifestar la propia personalidad conformándose así, como medio de comunicación que permite la construcción de la propia identidad y como la moda es, un estilo de vida que representa la bandera de la publicidad posmoderna actual es lo que los individuos creen que están comprando cuando adquieren prendas de marca y es precisamente lo que las marcas intentan imponer y asociar a sus productos.

Siguiendo al autor Mannheim (1928) pionero en la conceptualización del término generación, fue determinante por la participación de los sucesos, en los mismos contenidos vitales, que quedan fijados en las conciencias de las personas como la forma natural en el que el mundo existe. Esto sucede cuando esas vivencias se tienen en la primera etapa de la vida”. Al respecto se identifica la generación Y o “Millenials” nacidos entre los años 1982-1992 durante el proceso de la modernización y el crecimiento económico acelerado, crece con el internet y las

redes sociales. Relacionado con lo anterior, se estableció que los colaboradores de la institución financiera se representan como un 52% del grupo objeto de estudio. En cuanto a la generación “Z” de aquellos nacidos en el año de 1993 o menos, los cuales nacieron durante el proceso de la globalización y el cambio de milenio, pertenece a la población en un 33% de colaboradores que participaron en el presente estudio. Para la generación “X” nacidos entre 1971-1981 quienes crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban y con altos índices de divorcio entre los padres y bajo una democracia que se afianza a la primera transición y modernización de los países, se ve reflejado en un 14% que pertenece a los colaboradores de la corporación financiera. Para la generación Baby Boomers nacidos entre los años de 1956-1970, es considerada la generación de la posguerra, esta etapa inicia con la apertura cultural hacia la libertad de pensamiento. Con ello se observó que dentro de la corporación financiera sólo el 1% pertenece a esta generación. No obstante, al cotejar con estudios anteriores, la autora Casarone (2014), da como solución visualizar la clave en brindar desafíos constantes para poder crear un entorno motivador como también un feedback continuo, escuchar sus opiniones y permitirle exponer sus ideas, promover la comunicación entre todas generaciones que conforman las organizaciones, donde se da respuesta a la problemática detectada al observar que en el área de negocios especializada es la generación “Y” la que no cumple con el actual código de vestimenta, lo que hace necesario para el presente trabajo de graduación, presentar una actualización del código de vestimenta.

CONCLUSIONES

Con base a la información recabada en el informe de graduación, así como la confrontación de teoría con la práctica, se concluye con lo siguiente:

1. Con el propósito de comprobar la situación actual en la institución financiera y dar respuesta a la problemática con la actualización del manual de vestimenta, a través de un plan de comunicación interna, para fortalecer la identidad y comprobar los objetivos planteado, se evidenció la necesidad de orientar el plan de divulgación con información en formatos digitales adecuado a cada generación, con ello se captará la atención del colaborador para seguir instrucciones.
2. Se identificó que, al realizar un análisis generacional entre los colaboradores del área de negocios especializado, los colaboradores más jóvenes, inciden en incumplir con el actual código de vestimenta, para corregir y captar su atención según el grupo generacional, es necesario implementar videos cortos de difusión, utilizar la comunicación en redes social Facebook, Instagram, WhatsApp en grupos cerrados y plataformas internas-INTRANET, tendCard o material POP dentro de oficinas como forma de retroalimentación.
3. Al evaluar el cumplimiento del código de vestimenta actual, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el área de negocios especializados de la corporación financiera, se comprobó que la mayor población está representada por la generación “Y” lo que hacen un uso inadecuado del uniforme con prendas fuera de imagen corporativa sin cumplir los lineamientos del código actual de vestimenta.
4. Tras analizar el plan de comunicación interna que permita fortalecer la identidad de la institución financiera, es necesario poner en práctica la propuesta de actualizar el actual código de vestimenta, a través del plan de

comunicación interna que permita fortalecer la identidad entre los socios internos. Ante ello, la propuesta de este trabajo de graduación, no fue posible presentar a la Gerencia de negocios especializados, provocado por la enfermedad que afecta a nivel mundial llamada COVID-19, donde tiene restricciones de distanciamiento social, siendo necesario evaluar al cliente interno, una vez implementada las estrategias de comunicación con el uso de redes sociales.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones su fin es motivar a cada generación para que participen en la unidad de negocios especializados. En este sentido, se presentan las sugerencias del estudio.

1. La corporación financiera transnacional, para lograr la atención de las nuevas generaciones, debe disponer de un plan de comunicación interna en la institución adaptada al nuevo perfil generacional, donde se genera pertenencia en el colaborador, a partir de campañas diferenciadas que cumplan con los objetivos empresariales, promueve una adecuada identidad corporativa, necesaria para reforzar y mejorar la productividad del personal dentro de la organización, de manera que sean responsables desde un punto de vista estratégico, ético y social donde el colaborador muestra orgullo y compromiso de formar parte de la corporación.
2. Se recomienda a la corporación financiera, el uso de la red intranet como una fuente de comunicación interna dentro de la institución, así como el posicionamiento en redes sociales como Facebook, Instagram en grupos cerrados institucionales o grupos de WhatsApp por ser el medio de *feedback* continuo, que permite escuchar opiniones y exponer las ideas, promover la comunicación entre todas las generaciones que conforman la organización, para el uso adecuado del código y manual de vestimenta
3. Se recomienda a la corporación financiera la implementación del manual de vestimenta basado en un análisis generacional que se propone en el presente informe de graduación. Asimismo, se recomienda el uso de herramientas para convocar y agendar reuniones convocadas y agendadas, las redes sociales que ayude a la difusión y promoción de información, así como el reconocimiento público que generen tendencia. El uso de POP y TenCard en espacios estratégicos con información relevante, como la inclusión en la revista electrónica y reconocimiento de empleado del mes de

aquellos que cumpla continuamente el uso del uniforme, premiándolo con la dedicatoria en la revista electrónica.

4. Se sugiere mediante el uso de la propuesta del trabajo de graduación donde se actualiza el actual código de vestimenta dirigido a la población más joven, incluida la campaña de difusión interna diferenciada y llenar las expectativas de la gerencia de Recursos Humanos y el área de negocios especializada, donde por el momento no podrá validarse la propuesta producto de la enfermedad que afecta a nivel mundial denominada COVID-19, que tiene restricciones de distanciamiento social y teletrabajo, para difundir el nuevo código de vestimenta.
5. Se demostró que este tipo de estudio basado en un análisis generacional debe ser tomado en cuenta para que capten la información por medios digitales y se busque colaboradores influyentes dentro de la organización, que, promuevan la identificación y la convivencia interpersonal, al momento de generar una comunicación efectiva institucional.

BIBLIOGRAFIA

- Alfileri (20 de octubre 2020). Cómo hacer un código de vestuario. Obtenido de:
<https://alfileriuniformes.com/blog/imagen/como-hacer-un-codigo-de-vestuario/>
- Acuña, M. (25 de 10 de 2009). La importancia del manual de organización. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe>
- Barajas, B. (2015). El método generacional. México.
- Barnard, M. (2012). Fashion as Communication. Londres: Routledge.
- Barthes, R. (2013). El Sistema de la Moda y otros escritos. Barcelona, España.
- BORJA, R. (2018). Enciclopedia política. Barcelona, España: s/ed.
- Casarone Núñez, V. D. (2014). Generación "Y" el gran desafío en el mundo del trabajo. Montevideo, Uruguay.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. México: McGraw-Hill.
- Costa, J. (2013). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Daft, R. L. (2011). Teoría y diseño organizacional. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Diccionario. (2015). Real Academia de la Lengua Española.
- Fred, D. R. (2018). Conceptos de Administración Estratégica. Madrid, España: Pearson Educación
- Gamboa, Z. (2016) Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la municipalidad de san miguel petapa. Tesis USAC. Maestría en Comunicación Organizacional.
- Gilburg, D. (13 de agosto de 2009). Brecha de liderazgo. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Sun Microsystems: <http://www.sun.com/emrkt/boardroom/newsletter/latam/0407expertinsight.html>
- Humpierres Isava, A. V. (2014). El vestuario como vehículo de comunicación en el cine: El caso de la naranja mecánica. Caracas, Venezuela.

- Iglesias (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis, Universitat Ramon Llull. Recuperado el 6 de junio de 2020, de 2015 el autor Iglesias, Jordi de la Ciudad de Barcelona, España.
- Karounga, K. (2015). La imagen corporativa de las Entidades Financieras. Barcelona, España.
- Larkins Santibáñez, L. S. (2016). Análisis De La Moda Como Estrategia De Comunicación política y de Cambio Social.
- Leon, J. (2019) Importancia de nivelar la comunicación interna con la comunicación externa para el fortalecimiento de la identidad corporativa en un estudio de abogados. Tesis Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Maestría en Dirección Estratégica del Factor Humano.
- Lencinas, A. I. (2013). Imagen corporativa. Universidad Abierta Interamericana.
- Mandoqui, K. (2016). Point and Line Over the Body:.
- Mannheim, K. (1928). El problema de las generaciones.
- Martínez, A. (2012). Marcas y Moda: Valor simbólico de la ropa. México.
- Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Argentina, Rosario.
- Ortega Parra, A. (2013). AJUSTE ENTRE LA CULTURA CORPORATIVA FORMULADA Y LA PERCIBIDA POR LOS EMPLEADOS, Y SU IMPACTO EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL. Madrid, España.
- PricewaterhouseCoopers. (2011). Código de Vestimenta. México.
- Ramos Aguilar, G. (2016). DE LA MODA, ¿LO QUE TE ACOMODA? Monterrey, México.
- Robbins & Judge (2013). Comportamiento organizacional. México: PEARSON.
- Sánchez, J. (06 de junio, 2020). Entidad Financiera. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>
- Serna Gómez, H (2003) Gerencia Estrategica: Teoria - Metodologia – Alineamiento. Bogota Colombia.
- UNCTAD, C. I. (2013). Qué son las corporaciones transnacionales. Barcelona, España: Educación para la Ciudadanía Global.

Vaca (2015) Diseño de un plan de comunicación interna y clima laboral de la dirección distrital del MIES AMBATO. Ecuador

Valencia, M., García, P. & Moreno, J. (2017). Factores determinantes en la creación de una empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. Consultado el día 18 de febrero del 2020, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2233360>.

Wether & Davis (2019) Administración del capital humano 8ª Ed. Editorial: MCGRAW HILL México.

ANEXOS

ANEXOS No.1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A COLABORADORES

INSTRUMENTO No.1

Cuestionario dirigido a colaboradores sobre código de vestimenta

El objetivo del presente cuestionario es obtener información que refleje el comportamiento del personal en la empresa objeto de estudio. Marque con una "X" las respuestas que a criterio son las que más lo reflejan. Este estudio es exclusivamente con fines de estudio y no lo comprometerá el desempeño laboral dentro de la organización.

I. Preguntas cualitativas:

1. Su edad:

a)	18 a 20 años	
b)	21 a 25 años	
c)	26 a 35 años	
d)	36 a 45 años	
e)	46 a 60 años	
f)	61 a 75 años	

2. Su tiempo de laborar en la empresa:

a)	0 a 6 meses	
b)	6 meses a 1 año	
c)	1.5 años a 2 años	
d)	2 a 5 años	
e)	6 a 10 años	
f)	11 a 20 años	
g)	21 o más	

3. Género:

a)	Femenino	
b)	Masculino	

4. Utiliza uniforme:

a)	SI	
b)	NO	

5. Utiliza gafete de identificación:

a)	SI	
b)	NO	

6. Con que frecuencia mantiene contacto con el público:

a)	Diario	
b)	Semanal	
c)	Mensual	

7. ¿Tiene conocimiento de que existe un código de vestimenta en su organización?

a)	SI	
b)	NO	

8. Tiene clasificado su vestimenta para salir con tus amigos y para salir a trabajar

a)	SI	
b)	NO	
c)	Ocasionalmente utilizo el mismo estilo de ropa	

9. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se identifica con su empresa? (debe seleccionar una sola respuesta)

a)	La marca corporativa	
b)	La compensación salarial	
c)	La vestimenta de la empresa	

10. ¿Qué código de vestimenta de oficina prefieres?

a)	Muy formal (camisa o blusa de manga larga y pantalón de vestir)	
b)	Algo formal (pantalones de vestir o falda con camisa abotonada)	
c)	Algo casual (caqui y polo o suéter)	
d)	Muy casual (jeans y camiseta)	
e)	Otros: Vestidos escotados, ropa de ejercicio (sport), ropa muy ajustada.	

11. ¿Considera que su vestimenta actual es de acuerdo con la influencia o tendencia del momento?

a)	Me identifico con los artistas	
b)	Me identifico con artistas influences del momento	
c)	Me gusta sentirme juvenil	
d)	Me gusta estar a la moda	

12. ¿Considera que su jefe inmediato o supervisor cumple con el uso del uniforme?

a)	SI	
b)	NO	

13. ¿De no utilizar uniforme, le gustaría disponer de un atuendo diario que lo identifique con la empresa?

a)	SI	
b)	NO	

¡Gracias por sus respuestas!

**ANEXOS No.2 ENTREVISTA A GERENTES Y SUPERVISORES
INSTRUMENTO No.2**

Entrevista dirigida a gerentes, supervisores o jefes inmediatos de área

El objetivo de la presente entrevista es obtener información que refleje el comportamiento del personal en la empresa objeto de estudio. Marque con una “X” las respuestas que a criterio son las que más lo reflejan. Este estudio es exclusivamente con fines de estudio y no lo comprometerá el desempeño laboral dentro de la organización.

14. ¿Crees que tus subalternos se visten acorde a los lineamientos establecidos por la empresa para desarrollar su trabajo Sus respuestas

a)	Formal	
b)	Informal	
c)	A veces formal y a veces informal	

15. ¿Cuál de las siguientes es un incumplimiento al código de vestimenta más común en su empresa?

a)	Vestirse muy informalmente	
b)	Mostrando demasiada piel	
c)	Tener tatuajes o piercings visibles	
d)	Tener vello facial sin peinar	
e)	Usar accesorios excesivos	
f)	Maquillaje excesivo	
g)	Tener colores / estilos de cabello extremos	
h)	Zapatos deportivos	
i)	Ropa deportiva	
j)	Hombres sin calcetines	
k)	Zapatos reveladores (mostrar dedos de los pies)	

16. ¿Ha observado vestimenta entre sus subalternos, que no vaya acorde a la imagen corporativa y que esta genere distracción entre el resto de personal?

a)	SI	
b)	NO	

ANEXOS No.3 GUIA DE OBSERVACION
INSTRUMENTO No.3

Guía de observación

El objetivo de la presente guía es obtener información que refleje el comportamiento del personal en la empresa objeto de estudio. Marque con una "X" las respuestas que a criterio son las que más lo reflejan. Este estudio es exclusivamente con fines de estudio y no lo comprometerá el desempeño laboral dentro de la organización.

Preguntas para contestar durante la observación:

1. Encontró al personal con su gafete de identificación de manera visible:

a)	SI	
b)	NO	

2. En su visita a las instalaciones, pudo identificar a un grupo etario según la siguiente clasificación:

a)	18 a 22 años (Generación Z)	
b)	23 a 35 años (Generación Y)	
c)	36 años a 51 años (Generación X)	
d)	52 a 71 años (Generación Baby Boom)	

3. Identifico al personal con uniforme:

a)	SI	
b)	NO	
c)	Otros (no lo utilizan en el área)	

4. Al observar que el personal sí utiliza uniforme, la vestimenta estaba:

a)	Completa	
b)	Incompleta	
c)	Desalineado	
d)	Sucio	
e)	Deteriorado	
f)	Quemado	
c)	Arrugado	

5. Al observar que el personal cumple con el uniforme establecido por la institución, pudo identificar algún otro accesorio que sobresalga de su uniforme:

a)	SI	
b)	NO	

Si su respuesta es afirmativa o negativa, razone su respuesta:

6. Al observar que el personal no utiliza uniforme, pudo observar que la vestimenta fue:

a)	Muy formal (camisa o blusa de manga larga y pantalón de vestir)	
b)	Algo formal (pantalones de vestir o falda con camisa abotonada)	
c)	Algo casual (caqui y polo o suéter)	
d)	Muy casual (jeans y camiseta)	
e)	Otros: Vestidos escotados, ropa de ejercicio (sport), ropa muy ajustada.	

7. En su visita a las instalaciones, pudo observar alguna de los siguientes incumplimientos establecidos en el código de vestimenta de la institución

a)	Vestirse muy informalmente	
b)	Mostrar demasiada piel	
c)	Tener tatuajes o piercings visibles	
d)	Tener vello facial sin peinar	
e)	Usar accesorios excesivos	
f)	Maquillaje excesivo	
g)	Tener colores / estilos de cabello extremos	
h)	Zapatos deportivos	
i)	Ropa deportiva	
j)	Hombres sin calcetines	
k)	Zapatos reveladores (mostrar dedos de los pies)	

8. Logro observar que el personal dispone de una adecuada higiene y arreglo personal

a)	SI	
b)	NO	

Si su respuesta es afirmativa o negativa, razone su respuesta:

9. Observa que el grupo es homogéneo y cumple con la imagen corporativa de la institución

a)	SI	
b)	NO	

10. En su visita a las instalaciones, logró identificar dentro del personal en funciones, alguna vestimenta no acorde al código de vestimenta de la institución.

a)	SI	
b)	NO	

Si su respuesta es afirmativa o negativa, razone su respuesta:

ANEXOS No.4 PROPUESTA

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

**PROPUESTA: MEJORAS DEL
MANUAL ACTUAL AL
VESTUARIO EMPRESARIAL
Y
PLAN DE COMUNICACIÓN
INTERNA DE UNA INSTITUCION
FINANCIERA**

1. PROPUESTA DE MEJORAS DEL MANUAL ACTUAL AL VESTUARIO Y PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA INSTITUCION FINANCIERA.

A. Introducción

La implementación las acciones para mejorar el manual de vestuario, consistirá en la planificación de una serie de acciones y estrategias diseñadas para corregir los hallazgos encontrados en la investigación de campo, basado en el análisis generacional para fortalecer la identidad corporativa, al prestar un excelente servicio al cliente externo, y por ello, la importancia de que la imagen que se trasmite en cada colaborador, sea la de transmitir principios y valores institucionales, tales como la comunicación, la cortesía, la educación, donde se proyectar quienes somos y que refleja nuestra naturaleza interior. Ante ello, vemos la importancia de mejorar la imagen personal con el uso del uniforme como la carta de presentación que tiene la institución financiera

Para la presente implementación se propone un plan de comunicación el cual surge a partir de la identificación de ciertas necesidades que presentan los colaboradores del área de negocios especializado, al no cumplir con la vestimenta mínima que lo identifique como miembro de la organización financiera. Cabe recalcar que cada empresa posee una personalidad y un estilo de trabajo, los cuales se deben funcionar como una guía para potenciar y mejorar su dinámica.

B. Objetivos

Objetivo general

Establecer estrategias de comunicación interna basado en la clasificación generacional para fortalecer el código de vestimenta en el área de negocios especializados.

Objetivos específicos

- Implementar campañas de difusión y herramientas de comunicación interna que faciliten transmitir la información de las políticas de la corporación financiera.

- Clasificar los elementos culturales que afectan el uso adecuado del manual de vestimenta basados en el análisis generacional.
- Informar acerca de las actividades y funciones de la comunicación interna de la organización.
- Promover la participación de los colaboradores de la institución financiera mediante la generación de actividades extracurriculares.

C. POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN

Uso de canales de comunicación para la difusión correcta de la vestimenta como parte de generar la cultura organizacional dentro de la institución financiera.

1. Los colaboradores que utilizan uniforme podrán vestir estilo casual durante toda su jornada diaria de trabajo, manteniendo en su atuendo colores neutros y que representen la imagen corporativa.
2. El personal que tenga asignado utilizar uniforme, debe portarlo completo todo el tiempo durante la jornada diaria de trabajo.
3. No es obligación de la compañía asignar a todo el personal uniforme. La Gerencia General determinará qué personal lo requerirá y el Departamento de Gestión de lo Humano gestionará la entrega de este, tan pronto el colaborador haya superado el período probatorio.
4. La Gerencia General establecerá el porcentaje del costo que cubrirá la empresa y, el porcentaje del costo que cubrirá el colaborador por el mismo.
5. El colaborador tendrá la responsabilidad de cuidar el uniforme. En caso de dañar éste (quemado por la plancha, rasgado, etc.) deberá cubrir el gasto total del reemplazo.
6. La Gerencia de Recursos Humanos realizará cada trimestre, una evaluación sobre el uso adecuado del uniforme, para premiarlos.

Tabla 5
Reglas que debe ceñirse los colaboradores

NORMAS GENERALES (Mujeres y Hombres)	NORMAS PARA DAMAS	NORMAS PARA CABALLEROS
<p>Toda pieza de vestir debe lucir nítida, limpia y planchada.</p> <p>Las calcetas son de uso obligatorio para damas y calcetines para hombres.</p> <p>Las sandalias y zapatos abiertos están totalmente prohibidos tanto para mujeres y hombres. Las zapatillas podrán utilizarse durante la semana, pero deben ser totalmente cerrados.</p> <p>Las sandalias serán aceptadas solamente que sea por fuerza mayor, es decir por asuntos médicos. Para la utilidad de esta, debe de notificarlo previamente al Departamento de Gestión de lo Humano.</p> <p>Queda totalmente prohibido la utilización de gorras de cualquier tipo, con independencia del turno de trabajo en que se encuentre el</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Las mujeres deben vestir siempre un atuendo, blusa, falda o pantalón o vestido que acompañado de chaleco o suéter o saco que vaya con su talla y figura. La ropa muy ceñida al cuerpo, escotes o tiritas en suéteres o en blusas, no es aceptada. ● Pueden utilizar tenis negros o zapatillas flasts en colores neutros. ● El largo de la falda sea de uniforme o ropa particular, deberá ser exactamente una pulgada y media arriba de la rodilla o más larga si es del gusto de la colaboradora. Queda totalmente prohibido la falda más corta de la medida mencionada. ● En reuniones, con clientes y/o proveedores deberán vestir de manera formal o uniforme, según lo amerite la ocasión, cuidando siempre la imagen de la 	<p>Los hombres deben vestir siempre un atuendo, camisa y pantalón, suéter o chaleco.</p> <p>Los hombres de lunes a jueves podrán utilizar suéter con manga y cuello o camisa con manga corta. Solamente los viernes y sábado podrán vestir suéter sin cuello.</p> <p>Pueden utilizar tenis negros o zapatos cómodos siempre respetando los colores oscuros.</p> <p>En reuniones, con clientes y/o proveedores deberán vestir de manera formal o uniforme, según lo amerite la ocasión, cuidando siempre la imagen de la</p>

personal.

empresa y de sí mismo
como profesional.

empresa y de sí mismo
como profesional.

El pantalón jeans puede ser utilizado durante cualquier día de la semana (damas y caballeros). El gafete de ser portado por éste, en todo momento, durante su jornada laboral.

La Tabla 5 muestra que el colaborador deberá ceñirse a utilizar ropa casual, bajo las normas que se establecen en el presente manual.

La propuesta de vestimenta consiste en adicionar una prenda que logre unificar a las generaciones, sin que exista distinción entre géneros, según se muestra a continuación:

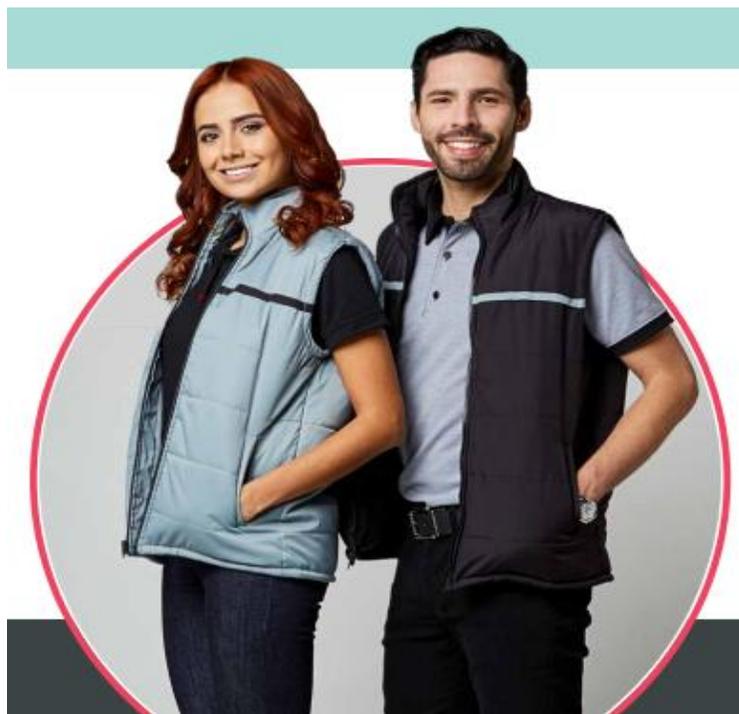


Figura 15 La figura ilustra la propuesta de vestuario para los colaboradores basado en un análisis generacional para la corporación financiera transnacional.

D. FICHA TÉCNICA

Se describen a continuación, las características de la adición al manual de vestimenta basada en un análisis generacional

FICHA TÉCNICA										
PRODUCTO:	CHALECO ROMPE VIENTOS									
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS										
No.	Especificación	Descripción								
1.	CONDICIONES GENERALES DEL CHALECO	<table border="1"> <tr> <td>Tela:</td> <td>100% poliéster. Tela semi-impermeable</td> </tr> <tr> <td>Color:</td> <td>Gris con celeste</td> </tr> <tr> <td>DISEÑO</td> <td>Chaleco Rompe Vientos, forrados de poliéster, borde inferior con dobladillos o con pretina, con forro tipo malla Con Cierre de nylon Con dobles o ribeteado Bolsillos laterales, un bolsillo interno Tipo tortuga (con el cierre frontal hasta el filo superior del cuello). Las prendas de mujer se realizarán teniendo en cuenta detalle de confección.</td> </tr> <tr> <td>TALLAS:</td> <td>XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL</td> </tr> </table>	Tela:	100% poliéster. Tela semi-impermeable	Color:	Gris con celeste	DISEÑO	Chaleco Rompe Vientos, forrados de poliéster, borde inferior con dobladillos o con pretina, con forro tipo malla Con Cierre de nylon Con dobles o ribeteado Bolsillos laterales, un bolsillo interno Tipo tortuga (con el cierre frontal hasta el filo superior del cuello). Las prendas de mujer se realizarán teniendo en cuenta detalle de confección.	TALLAS:	XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL
Tela:		100% poliéster. Tela semi-impermeable								
Color:		Gris con celeste								
DISEÑO		Chaleco Rompe Vientos, forrados de poliéster, borde inferior con dobladillos o con pretina, con forro tipo malla Con Cierre de nylon Con dobles o ribeteado Bolsillos laterales, un bolsillo interno Tipo tortuga (con el cierre frontal hasta el filo superior del cuello). Las prendas de mujer se realizarán teniendo en cuenta detalle de confección.								
TALLAS:	XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL									
2.	DISEÑO:									

Figura 16 La figura ilustra las especificaciones técnicas del vestuario para los colaboradores basado en un análisis generacional de la corporación financiera transnacional.

E. ACTIVIDADES PARA REALIZAR PARA LA DIFUSIÓN DEL MANUAL DE VESTUARIO

- **Reuniones:** Se programarán reuniones las cuales deberán ser convocadas y agendadas previamente vía correo electrónico, en éste se detallará el día, la hora, el lugar y el orden del día, de modo que los colaboradores convocados por equipos donde puedan conocer los temas relacionados a cultura organizacional.
- **Redes sociales:** Se llevará a cabo para la difusión y promoción de información. Algunos de estos estarán destinados específicamente a la emisión de mensajes acerca de la cultura organizacional (misión, visión, valores, objetivos y código de vestimenta), como el uso de POP y TenCard los cuales serán ubicados en espacios estratégicos con información relevante de la institución financiera.
- **Inclusión en la revista electrónica:** La revista que es un instrumento en el cual se plasma información importante acerca de los acontecimientos mensuales de la institución financiera, constituye una forma interactiva de mostrarle a los colaboradores internos los avances, noticias, eventos, publicaciones, capacitaciones, cursos, logros y actividades extraordinarias de la organización con el afán de inspirar un ejemplo a seguir.
- **Empleado del mes:** Cada grupo será seleccionará a su compañero favorito que cumpla continuamente el uso del uniforme, premiándolo con la dedicatoria en la revista electrónica.

PLAN DE DIFUSIÓN DEL MANUAL DE VESTIMENTA BASADO EN UN ANÁLISIS GENERACIONAL

CARACTERÍSTICA DE DIFUSIÓN DEL MANUAL GENERACIONAL

 <p>Baby Boomer 1946 - 1964</p> <p>Análogos</p> <p>Hijos de la 2ª Guerra Mundial</p> <p>Baby Boomers:</p>	 <p>Generación X 1965 - 1979</p> <p>Inmigrantes digitales</p> <p>Juventud de los 80's</p> <p>Generación X:</p>	 <p>Generación Y 1980 - 2000</p> <p>Nativos digitales</p> <p>Milenials</p> <p>Generación Y</p>	 <p>Generación Z 2001 - 2010</p> <p>Nativos digitales</p> <p>Generación Z</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación sencilla y directa, mensajes directos y fuertes. ● Uso de Facebook, para captar su atención ● Apegados a sentimientos de familia para atraer la atención de este segmento de colaboradores. ● Video en la red interna Intranet para visualizar la difusión del manual. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de red social Facebook para difundir manual del uniforme. ● Video en la red interna Intranet para visualizar la difusión del manual. ● Actividades que promueva la iniciativa al ser los mejores embajadores de la marca institucional, donde su familia está integrada por niños y adolescentes, priorizan principios y valores tanto en el hogar como en el lugar de trabajo. Por lo cual un email bien ejecutado es bien aceptado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento público para captar la atención y que otros usuarios de su generación lo sigan a través de comentarios o reseñas(influencer). ● Uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp como principal fuente de comunicación. ● No tienen gusto por el texto, están acostumbrados a consumir medios audiovisuales como fotográficas, imágenes o videos. ● Video en la red interna Intranet para visualizar la difusión del manual. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Son autodidactas y creativos. ● Aprendizaje acelerado ● Búsqueda de nuevas plataformas digitales ● Bajo grado de atención no mayor a 20 segundos permiten buscar y descargar la información que necesitan en pocos segundos.

Estrategias de captar la atención según grupo etario para realizar la difusión del manual de vestimenta:



Baby Boomers:

Grupo etario, no tan acostumbrado a la interacción online, para influirles es necesario utilizar las siguientes estrategias:

- Comunicación sencilla y directa a través de mensajes directos y fuertes.
- Recibir un mensaje de halago por el uso del nuevo uniforme y aun por una felicitación personalizada el día de su cumpleaños, lo que incide en la fidelización de la marca para la cual trabaja.
- Elaborar un email, que le permita leer contenidos con tranquilidad para difundir el uso del uniforme ya que le gusta leer artículos o contenido de la organización, lo cual hace de esta herramienta más efectiva.
- Transmitirles información por Facebook, al ser la red social preferida por esta generación al compartir mayor contenido.
- Son apegados a sentimientos de familia por lo que, la filosofía empresarial debe dirigirse con términos de relaciones como abuelo-nieto para atraer la atención de este segmento de colaboradores.
- Los colores por utilizar al transmitir información tienen que ser colores fáciles de visualizar, como tonos naturales y claros.



Generación X

Generación que se adaptó a las computadoras y la tecnología, son los primeros en haber utilizado el internet, lo que se convierte en un usuario exigente y difícil de fidelizar; es investigativo y le gusta estar informado, y es la generación que está en la mira de todos los negocios al poseer un buen nivel adquisitivo. Dentro de las estrategias para llegar a este segmento:

- Utilización de la red social Facebook para difundir manual del uniforme.
- Crear un video en la red interna Intranet para visualizar la difusión del manual.
- El plan de difusión puede transmitirse al inicio o al final de cada inducción y capacitación.
- El uso de correo institucional para transmitir la importancia del uso adecuado del uniforme ya que tiene la necesidad de estar informado de todos los cambios institucionales.
- Generar actividades que promueva la iniciativa de este segmento con el uso adecuado del uniforme entre sus compañeros de trabajo, al ser los mejores embajadores de la marca institucional, donde su familia está integrada por niños y adolescentes, priorizan principios y valores tanto en el hogar como en el lugar de trabajo. Por lo cual un email bien ejecutado es bien aceptado.



Generación Y

Se les conoce como los buscadores de la conexión quienes gastan dinero de manera cautelosa, también conocidas como *Millennials* y porque la tecnología forma parte de su día a día, es la generación perezosa y consentida; la forma más idónea de recepción de la información que se les brinda es:

- Se interesan en lo nuevo y la innovación de la información que se les provee al momento del relanzamiento del manual de vestimenta lo que permite generar una relación de marca con la institución.
- La retroalimentación de la información es necesario trasmitirla con un correo corporativo o vía Intranet para despertar la curiosidad y el deseo de conectarse con la institución.
- En cuanto a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp son la principal fuente de comunicación, inclusive son los principales consumidores de Netflix o Spotify.
- Es la generación que se satisface con un reconocimiento público para captar la atención y que otros usuarios de su generación lo sigan a través de comentarios o reseñas, lo que orienta al emisor de la información en crear una reflexión donde ellos se beneficien del mensaje que se trasmite, son visuales y responden a mensajes personalizados donde reaccionan a contenido de imágenes, fotos o videos.

- Para transmitir contenido en este grupo generacional no tienen gusto por el texto, están acostumbrados a consumir medios audiovisuales como fotografías, imágenes o videos.

F. PRESENTACION DEL CODIGO DE VESTIMENTA DIGITAL

Este código de vestimenta se dirige a todos los grupos generacionales en formato video el cual se utilizará para cargarlo en la intranet interna, y redes sociales en grupos cerrados de Facebook, Instagram y WhatsApp.



USO ADECUADO DE ACCESORIOS

-  El reloj debe ser discreto, de correa de piel o metal.
-  Porta solamente tu argolla de matrimonio o puedes utilizar tu anillo de graduación.
-  Si portas una pluma, debe estar en perfecto estado y no dejar marcas en tu camisa. En tu saco, colócala en el bolsillo interior.



RECOMENDACIONES DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

RECOMENDACIONES PARA MUJERES

Tus manos mantenlas limpias y presentables.

Tu cabello debe estar siempre limpio, peinado y con apariencia sedosa.

No muestres tatuajes ni perforaciones con piercings.

Por higiene y salud toma un baño a diario.

Usa productos anti-transpirantes.



RECOMENDACIONES PARA HOMBRES



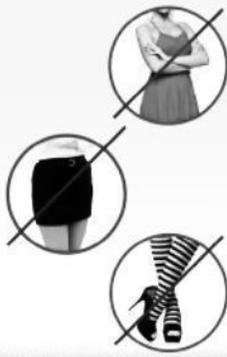
- Si tienes barba manténla sofisticada y formal. Rasúrate diariamente.
- Si llevas patillas como complemento de la barba, rasúralas a la perfección.
- Si no utilizas barba o bigote recorta tus patillas al nivel medio de la oreja.
- Mantén tu cabello, orejas, nariz y dientes limpios.
- Utiliza desodorante antitranspirante, loción y crema de afeitar.

ERRORES FRECUENTES EN HOMBRES



- Usar una talla equivocada de camisa o traje.
- Utilizar camisas de manga corta o más oscuras que el traje.
- Llevar camisas o sacos con botones flojos.
- Usar camisas con manchas de sudor.
- Llevar el cuello de la camisa sucio o arrugado.
- Llevar el traje mal planchado o arrugado.
- Usar más de tres colores o materiales al vestirse.
- Utilizar corbatas tejidas, desgastadas, arrugadas o sucias.
- Llevar el celular en la bolsa de la camisa.

ERRORES FRECUENTES EN DAMAS



- Usar telas brillantes en el día.
- Permitir que se marque la ropa interior.
- Aplicarse demasiado perfume y maquillaje.
- Tener las uñas muy largas, quebradas, con esmalte dañado, sucias o con diseños o colores llamativos.
- Llevar peinados muy elaborados o tintes de colores inadecuados.
- Usar minifaldas, vestidos o blusas cortas o con tirantes.
- Prendas con espalda descubierta o escotes pronunciados.

ADICIÓN AL NUEVO CÓDIGO DE VESTIMENTA

Chaleco que se
lleva sobre la ropa

- Estandarización del uniforme para el género femenino y masculino.
- Prenda universal que se ajusta a cualquier tipo de figura.
- Duradero y económico
- Hace que se lleve sobre la ropa, lo que identifica al personal de la institución
- Genera estilo de pertenencia con la institución, sin perder la autenticidad generacional.

FICHA TÉCNICA



Tela:	100% poliéster. Tela semi-impermeable
Color:	Gris con celeste
DISEÑO	Chaleco Rompe Vientos, forrados de poliéster, borde inferior con dobladillos o con pretina, con forro tipo malla Con Cierre de nylon Con dobles o ribeteado Bolsillos laterales, un bolsillo interno Tipo tortuga (con el cierre frontal hasta el filo superior del cuello) . Las prendas de mujer se realizarán teniendo en cuenta detalle de confección.
TALLAS:	XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL

GRACIAS POR SU
ATENCIÓN

G. EVALUACIÓN DEL USO DEL MANUAL DE VESTUARIO

Dirigido a evaluar sistemática y objetivamente el uso, la relevancia, desempeño y éxito del manual de vestuario empresarial basado en un análisis generacional, en conjunto con el gerente del área de negocios especializados.

Evaluación del proceso de aprendizaje



H. HOJA DE EVALUACIÓN DIRIGIDA A LOS ASESORES DE NEGOCIOS ESPECIALIZADOS

No. De Evaluación	
Fecha:	

Propósito: La evaluación debe proveer información fidedigna y útil con la finalidad de servir como una guía a los responsables de Gestión de Talento Humano a tomar decisiones y proveer información acerca de la validez de teorías y supuestos que dieron origen al trabajo de graduación.

Nombre del colaborador:	
Cargo que desempeña:	
Área a la que pertenece:	

A continuación, responda los siguientes cuestionamientos:

1. Su edad: (Marque con una "X" la que más le identifica)

Generación Z 2001 - 2010  Nativos digitales <input type="checkbox"/>	Generación Y 1980 - 2000  Nativos digitales Millennials <input type="checkbox"/>	Generación X 1965 - 1979  Inmigrantes digitales Juventud de los 80's <input type="checkbox"/>	Baby Boomer 1946 - 1964  Análogos Hijos de la 2ª Guerra Mundial <input type="checkbox"/>	Generación Silenciosa 1920 - 1940  <input type="checkbox"/>
--	---	--	--	--

2. ¿Le ha sido útil el nuevo manual de vestimenta como medio de consulta?

a)	SI	
b)	NO	

Si su respuesta es afirmativa o negativa, indique ¿Por qué?:

-
-
-
3. ¿Qué modificaciones recomienda para que el manual se encuentre acorde a la forma en que se realizan las actividades actualmente dentro de la empresa?

4. ¿Ha recibido algún halago con el uso de la nueva prenda como parte de su uniforme?

a)	SI	
b)	NO	

5. ¿La nueva prenda ha logrado aumentar la colocación de productos asignados a su cargo?

c)	SI	
d)	NO	

I. HOJA DE EVALUACIÓN DIRIGIDA AL GERENTE Y SUPERVISORES DE NEGOCIOS ESPECIALIZADOS

No. De Evaluación	
Fecha:	

Propósito: La evaluación debe proveer información fidedigna y útil con la finalidad de servir como una guía a los responsables de Gestión de Talento Humano a tomar decisiones y proveer información acerca de la validez de teorías y supuestos que dieron origen al trabajo de graduación.

Nombre del evaluador:	
Cargo que desempeña:	
Área a la que pertenece:	
Número de colaboradores a su cargo:	

1. Identifico al personal con la nueva prenda del uniforme:

a)	SI	
b)	NO	
c)	Otros (no lo utilizan en el área)	

2. Al observar que el personal sí utiliza uniforme, la vestimenta estaba:

a)	Completa	
b)	Incompleta	
c)	Desalineado	
d)	Sucio	
e)	Deteriorado	
f)	Quemado	
c)	Arrugado	

3. A su criterio, ¿considera que el grupo a cargo cumple con la imagen corporativa?

a)	SI	
b)	NO	

4. En su entorno, pudo observar alguna de los siguientes incumplimientos establecidos en el nuevo código de vestimenta de la institución

a)	Vestirse muy informalmente	
b)	Mostrar demasiada piel	
c)	Tener tatuajes o piercings visibles	
d)	Tener vello facial sin peinar	
e)	Usar accesorios excesivos	
f)	Maquillaje excesivo	
g)	Tener colores / estilos de cabello extremos	
h)	No utiliza la nueva prenda (chaleco corporativo)	
i)	Ropa deportiva	
j)	Hombres sin calcetines	
k)	Zapatos reveladores (mostrar dedos de los pies)	

5. En su visita a las instalaciones, logró identificar dentro del personal en funciones, alguna vestimenta no acorde al código de vestimenta de la institución.

a)	SI	
b)	NO	

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TITULO	Página
1	Edad del colaborador.	31
2	Tiempo de trabajar en la empresa.	32
3	Género.	32
4	Uso del uniforme en los colaboradores	33
5	Vestimenta de caballero correcto e incorrecto	34
6	Uso del gafete en los colaboradores	35
7	Frecuencia de mantener contacto con el público	35
8	Se rige por el código de vestimenta en su organización	36
9	Clasifica la vestimenta para salir con amigos y/o salir a trabajar	38
10	Identificación con la empresa	38
11	Qué código de vestimenta de oficina prefiere	39
12	La vestimenta actual es acorde a la influencia o tendencia del momento	41
13	El jefe inmediato o supervisor utiliza uniforme	42
14	De no utilizar uniforme, usaría un atuendo diario que lo identifique con la empresa	42

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Página
1	Comparativo de generaciones	24
2	Fases de implementación	28
3	Los subalternos se visten acorde a los lineamientos de la empresa para desarrollar su trabajo	37
4	Incumplimiento al código de vestimenta más común en su empresa	40
5	Reglas que debe ceñirse los colaboradores	67